

**MINAT IBU RUMAH TANGGART.03 RW.02  
KELURAHANDELI MAKECAMATAN TAMPAN DALAM  
MENONTON PROGRAM ACARA HALLO SELEBRITI DI  
SCTV**

**SKRIPSI**

**Diajukan Untuk Melengkapi Tugas-Tugas dan memenuhi  
Syarat-Syarat Guna Mencapai Gelar Sarjana  
Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**



**DISUSUN OLEH :**

**ARWENI YULIA PUTRI**  
**10843003716**

**PROGRAM S1**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU  
2013**

## ABSTRAK

### Minat Ibu Rumah Tangga Rt.03 Rw.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampar dalam Menonton Program Acara Halo Selebriti di SCTV

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jelas bagaimana minat ibu rumah tangga Rt.03 Rw.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampar dalam menonton program acara Halo Selebriti di SCTV. Dan untuk memudahkan penelitian ini, maka penulis merumuskan masalah yakni: Bagaimana minat ibu rumah tangga Rt.03 Rw.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampar dalam menonton program acara Halo Selebriti di SCTV. Teknik Pengumpulan data penulis menggunakan cara penyebaran angket. Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk mencari data mengenai bagaimana minat ibu rumah tangga dalam menonton program acara halo selebriti di SCTV, dimana penulis menyebarkan angket sebanyak 38 angket. Observasi adalah Pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, Dokumentasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditujukan kepada subjek penelitian, karena penelitian dilakukan melalui dokumen atau catatan-catatan tertulis yang ada.

Peneliti ini menggunakan Analisis dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif, yaitu analisa data yang menggunakan persentase. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* (sampel acak) dengan menggunakan rumus Arikunto yang apabila jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel dapat diambil sebanyak 20-25 % dari jumlah populasi, maka 25 % dari 152 adalah 38 orang.

Untuk kegunaan penelitian secara praktis digunakan sebagai sumber informasi bagi media elektronik khususnya Program acara Halo Selebriti. Secara Teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan tentang minat ibu rumah tangga dalam menonton siaran televisi swasta, khususnya Halo Selebriti. Secara akademis, penelitian ini dilakukan sebagai penyelesaian tugas akhir guna memperoleh gelar sarjana lengkap pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uses and gratification*.

Adapun hasil dari penelitian ini adalah minat ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampar dalam menonton program acara Halo selebriti di SCTV adalah dengan hasil persentase 65,8 % masuk dalam kategori **cukup berminat**, karena posisinya terdapat di kategori antara 56 % - 75 %.



## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadapan Allah SWT, atas berkat dan karunia-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **“MINAT IBU RUMAH TANGGART. 03 RW. 02 KELURAHAN DELIMA KECAMATAN TAMPAN DALAM MENONTON ACARA HALLO SELEBRITI DI SCTV”**, yang merupakan salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Kesarjanaan di bidang Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Shalawat teriring salam, semoga terlimpahkan ke pangkuan Baginda Rasulullah SAW, yang telah menerangi dunia dengan ilmu pengetahuan.

Merupakan impian penulis selama menjalani studi untuk mendapatkan gelar sarjana. Serta menjadi kebanggaan yang tiada duanya bagi penulis ketika penulis dapat mencurahkan segala kemampuan dan pengetahuan ke dalam karya ilmiah ini.

Sejak tahap awal hingga terselesaikannya penyusunan ini saya banyak sekali menerima bantuan dari beberapa pihak, baik yang secara langsung maupun tidak langsung. Dimana bantuan itu berupa bimbingan maupun dukungan moril yang kesemuanya ini, merupakan hal yang sangat berharga dan merupakan faktor yang sangat penting dan sangat berharga dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, oleh sebab itu maka pada kesempatan yang baik ini, penulis hendak menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Teristimewa buat Ayah tersayang (H.Armanto, S.E) dan Bunda tercinta (Hj. Nuraliati) yang senantiasa selalumemberipeneranganbagipenulisdalamberbagaihaldengando'a- do'anya yang tulusdilantunkankepada Allah SWT sertadukunganbaiksecaramorilmaupunmateril, danketulusancintadankasihsayangnya.
2. Adikku tersayang, Widyan Kamili yang telah memberikan motivasi dan doa untuk menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Prof. Dr. H. M Nazir, selaku Rektor beserta Staff UIN Suska Riau Pekanbaru.
4. Bapak Prof. Dr. Amril M, MA selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Ilmu komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Dr. Nurdin Abdul Halim, MA selakuKetuaJurusanIlmuKomunikasiFakultasDakwahdanIlmuKomunikasi UIN Suska Riau.
6. Bapak Dr. Nurdin Abdul Halim, MA dan Ibu Mardiah Rubani, M.Si selaku Pembimbing Skripsi. Yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran yang sangat berharga bagi penulis dalam mewujudkan skripsi ini.
7. Bapak Elfiandri M.Si selaku Penasehat Akademik (PA) semester 1-3, dan Bapak Dr. Yasril Yazid, MIS selaku Penasehat Akademik semester 4-9, yang telah memberi nasehat dan masukan selama penulis menjadi mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.

8. Bapak dan Ibu Dosen, yang telah memberi bekal ilmu yang tidak ternilai harganya selama mengikuti perkuliahan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
9. Seluruh Pegawai Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi, atas segala bantuan dan kemudahannya dalam urusan administrasi kampus.
10. Terimakasih buat yang tercinta dan tersayang “Tatang Prasetyo” yang setia mendengarkan keluh kesah dan mendukung setiap gerak langkahku dalam penyusunan ini.
11. Terima kasih buat abang dan kakak Sepupu ku (Elsa Fitri S.Pdi dan Zulfila Ilham, S.E), yang memberikan semangat dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi.
12. Teman-teman teristimewa ku, Zahratul Aini, Nurasih, Hikmah Muftiana, Heni Rastuti, Rizki Firdaus, Algo Vigura. Terimakasih atas kebersamaan yang berharga yang teman-teman berikan.
13. Terimakasih untuk semua teman-teman Kom C '08, Terimakasih untuk teman-teman BR 2010, dan terimakasih untuk seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Komunikasi '08.

Besar harapan penulis kepada pembaca untuk memberikan kritik dan saran, demi kesempurnaan skripsi ini dikemudian hari, dan Insyaallah karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan memberikan kontribusi ilmu, pengetahuan juga referensi bagi mahasiswa Jurusan Komunikasi khususnya dan pembaca pada umumnya.

Pekanbaru, 21 Februari 2013

**ARWENI YULIA PUTRI**  
**10843003716**

## DAFTAR ISI

PERSEMBAHANAN .....	i
ABSTRAK .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Alasan Pemilihan Judul .....	6
C. Penegasan Istilah .....	6
D. Permasalahan .....	8
1. Identifikasi Masalah.....	8
2. Batasan Masalah .....	8
3. Rumusan Masalah.....	8
E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	9
1. Tujuan .....	9
2. Kegunaan Penelitian .....	9
F. Kerangka Teoritis .....	9
G. Konsep Operasional.....	34
H. Metode Penelitian .....	36
1. Lokasi Penelitian .....	36
2. Subjek dan Objek Penelitian.....	36
3. Populasi dan Sampel.....	36
4. Teknik Pengumpulan Data .....	37
5. Analisa Data.....	38
I. Sistematika Penulisan .....	39
<b>BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN .....</b>	<b>40</b>
A. Sejarah RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan .....	40
B. Program Siaran Surabaya Central Televisi (SCTV).....	47
<b>BAB III PENYAJIAN DATA .....</b>	<b>51</b>
A. Pengenalan.....	51
B. Identitas Responden.....	51
C. Minat Ibu Rumah Tangga dalam Menonton Program Acara Halo Selebriti di SCTV .....	54
1. Perhatian .....	54
2. Keinginan.....	56
3. Cenderung.....	58
4. Hasrat .....	59
5. Kemauan .....	61



6. Kehendak .....	63
7. Durasi .....	64
8. Frekuensi .....	64
D. Rekapitulasi Responden .....	66
1. Rata-Rata Tanggapan Responden .....	66
2. Rekapitulasi Jawaban Responden .....	67
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>71</b>
A. Penjelasan .....	71
B. Minat Ibu Rumah Tangga Rt.03 Rw.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam Menonton Acara Halo Selebriti di SCTV .....	72
1. Perhatian .....	75
2. Keinginan .....	77
3. Cenderung .....	79
4. Hasrat .....	80
5. Kemauan .....	82
6. Kehendak .....	84
7. Durasi .....	86
8. Frekuensi .....	86
C. Program Siaran .....	87
D. Televisi .....	88
E. Teori Uses and Gratification .....	89
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
A. Kesimpulan .....	94
B. Saran .....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP PENULIS</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1	: Jumlah Penduduk Kelurahan Delima berdasarkan Umur .....	43
Tabel 2	: Jumlah Ibu Rumah Tangga Rt.03 Rw.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan Berdasarkan Agama .....	46
Tabel 3	: Distribusi Jumlah Ibu-Ibu Rumah Tangga Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	52
Tabel 4	: Distribusi Jumlah Ibu Rumah Tangga Berdasarkan Umur ...	52
Tabel 5	: Profesi atau Pekerjaan Responden .....	53
Tabel 6	: Tanggapan Responden tentang keseringan menonton program acara Hallo Selebriti .....	54
Tabel 7	: Tanggapan Responden tentang ketertarikan menonton program acara Hallo Selebriti .....	55
Tabel 8	: Tanggapan Responden tentang keseriusan dalam menonton program acara Hallo Selebriti .....	55
Tabel 9	: Tanggapan Responden tentang kesukaan mengikuti program acara Hallo Selebriti .....	56
Tabel 10	: Tanggapan Responden tentang perasaan senang menonton program acara Hallo Selebriti .....	57
Tabel 11	: Tanggapan Responden tentang Kesesuaian dengan keinginan menonton program acara Hallo Selebriti.....	57
Tabel 12	: Tanggapan Responden tentang menyediakan waktu untuk menonton program acara Hallo Selebriti .....	58
Tabel 13	: Tanggapan Responden tentang keaktifan menonton program acara Hallo Selebriti .....	59
Tabel 14	: Tanggapan Responden tentang menikmati pada saat menonton program acara Hallo Selebriti .....	60
Tabel 15	: Tanggapan Responden tentang kepuasan menonton program acara Hallo Selebriti .....	60

Tabel 16 : Tanggapan Responden tentang dorongan dari dalam diri seseorang (ibu rumah tangga) untuk menonton program acara Hallo Selebriti .....	61
Tabel 17 : Tanggapan responden tentang menonton program acara Hallo Selebriti berdasarkan kemauan sendiri tanpa paksaan orang lain.....	62
Tabel 18 : Tanggapan responden tentang semangat dalam menonton program acara Hallo Selebriti .....	62
Tabel 19 : Tanggapan Responden Tentang Mempunyai Kemauan Untuk Mendapatkan Informasi dalam Menonton Program Acara Hallo Selebriti.....	63
Tabel 20 : Tanggapan Responden tentang lama ibu menonton program acara Hallo Selebriti .....	64
Tabel 21 : Tanggapan Responden tentang frekuensi menonton program acara Hallo Selebriti dalam sebulan .....	65
Tabel 22 : Rata-Rata Tanggapan Responden Dalam Menonton Program Acara Halo Selebriti .....	66
Tabel 23 : Rekapitulasi Jawaban Responden .....	67

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Komunikasi adalah kebutuhan yang sangat fundamental bagi seseorang dalam hidup bermasyarakat. Profesor Wilbur Schramm menyebutkan bahwa komunikasi dan masyarakat adalah dua kata kembar yang tidak dapat dipisah satu sama lainnya. Sebab tanpa komunikasi tidak mungkin masyarakat terbentuk, sebaliknya tanpa masyarakat maka manusia tidak mungkin dapat mengembangkan komunikasi (Schramm, 1982).

Komunikasi massa didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung dimana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar dan lain-lain.

Media massa adalah media komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara massal pula. Informasi yang diperuntukkan pada masyarakat pun juga secara massal, bukan hanya informasi yang boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian maka informasi adalah milik publik, bukan kepada individu masing-masing. Media massa yang merupakan institusi yang berperan sebagai *agen of change*, yaitu sebagai institusi pelopor perubahan. Ini adalah paradigma utama media massa. Dalam menjalankan paradigma utama, media massa berperan

sebagai institusi pencerahan masyarakat, yaitu perannya sebagai media edukasi, media informasi dan sebagai sarana hiburan (Bungin, 2007:85).

Perkembangan Komunikasi massa sekarang ini sangat pesat, ini dapat dilihat dari berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi seperti dari media massa elektronik atau cetak, saluran telepon dan internet. Komunikasi melalui media massa yang berlangsung dua arah dan diwarnai hubungan timbal balik yang sangat mempengaruhi dalam kehidupan masyarakat, karena media tersebut dapat menampilkan program-program acara yang menarik sehingga dapat diminati oleh masyarakat secara umum.

Televisi adalah suatu media komunikasi yang mencari bahan hiburan. Hampir semua orang dapat memanfaatkan informasi yang disajikan secara massal oleh televisi (Blad, 2001:88).

Televisi juga diklaim sebagai media yang paling modern dan lengkap dalam menyampaikan informasi atau pesan kepada khalayak. Bila dibandingkan dengan media massa lain seperti Majalah atau Koran yang hanya mampu menyajikan unsur visual, atau radio yang hanya mampu menyajikan unsur audio saja, televisi mampu menggabungkan kedua unsur tersebut sehingga mampu menghasilkan gambar yang dapat bergerak dan bersuara (audio visual). Selain itu dengan tampilan program acara yang lebih banyak daripada massa lainnya (Morissan, 1997:251).

Pada dasarnya fungsi televisi tidak jauh berbeda dengan fungsi media massa lainnya, yakni memberi informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Tetapi berdasarkan hasil penelitian yang telah banyak dilakukan, saat ini fungsi

yang paling menonjol dari televisi adalah fungsi menghibur, dimana tujuan sebagian besar khalayak menonton televisi adalah untuk memperoleh informasi. Bukti lainnya dapat dilihat dari persentase penyajian program televisi, pada umumnya lebih banyak mengandung unsur hiburan daripada unsur informasi (Ardianto, 2004:128).

Informasi atau pesan yang disampaikan melalui media massa pada akhirnya akan mempengaruhi pola pikir apakah itu berdampak positif atau pun negatif tergantung dari bagaimana pengolahan tayangan yang disugukan, apakah lebih banyak memuat sisi edukatif atau hanya entertaint saja. Tentu saja pengaruh dari televisi akan lebih cepat dirasakan daripada media massa lainnya (Tamrin, 2009:23).

Acara televisi tidak akan terlepas dari komersial sebab acara yang ditayangkan selalu harus ada nilai jual sehingga acara yang ditayangkan sesuai dengan keinginan masyarakat, sebab masyarakat cenderung memilih acara yang mereka anggap bagus hal ini sangat erat kaitannya dengan minat. Selain itu juga minat menonton televisi sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor baik yang berasal dari dalam (intern) contohnya kemauan untuk menonton seseorang, maupun yang berasal dari luar (ekstern) contohnya ada dorongan dari lingkungan sekitar (Rahmat, 2004:52). Semua faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi dalam kehidupan seseorang.

Minat adalah suatu gejala psikis atau jiwa yang sangat berkaitan dengan objek aktivitas terhadap perasaan senang pada suatu individu. Menurut Slameto dalam Djamar (2002:157) minat adalah suatu rasa ketertarikan yang lebih pada

suatu hal atau aktivitas tanpa ada menyerah. Minat pada dasarnya adalah ketertarikan akan suatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, semakin kuat atau dekat suatu hubungan tersebut maka semakin besar minat pada sesuatu (Djamar, 2002:157).

Minat dalam hal ini merupakan sesuatu yang lahir dalam diri tanpa paksaan dan minat akan timbul pada diri seseorang bila individu tersebut tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhan atau merasakan bahwa sesuatu yang dipelajari bermakna bagi dirinya. Secara sederhana, minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu. Menurut Reber dalam Muhibbin Syah (2003:156) minat tidak termasuk istilah populer dalam psikologi karena ketergantungannya, yang banyak faktor-faktor internal pemusatan, perhatian, keinginan, motivasi dan kebutuhan (Muhibbin Syah, 2003:156).

Seorang peneliti, Bloumer mengatakan bahwa televisi sangat menarik perhatian masyarakat. Dengan demikian dapat dikatakan minat sangat berpengaruh terhadap memilih acara di televisi. Timbulnya keinginan seseorang untuk menonton televisi dikarenakan minat. Untuk itu minat televisi merupakan hal yang wajar dalam kehidupan sehari-hari, kebutuhan manusia baik itu hiburan, informasi, maupun pendidikan dengan sangat memuaskan (Onong, 1992:60).

Pada awalnya SCTV adalah singkatan dari Surabaya Central Televisi yang mengudara pertama kali pada tanggal 24 Agustus 1990 bermula dari Jalan Darmo Permai Surabaya, Jawa Timur, dengan jangkauan wilayah Surabaya dan sekitarnya. Siaran SCTV diterima secara terbatas untuk wilayah gerbang

Kertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoardjo dan Lamongan) yang mengacu pada izin Departemen Penerangan No.1415/RTF/K/IX/1989 dan SK No.150/SP/DIR/TV/1990. Pada tahun 1991, didirikan stasiun SCTV Bali di Denpasar dan SCTV Surakarta di Surakarta. Sejak itu kepanjangan SCTV menjadi Surya Citra Televisi (Sariaatmadja, 2012).

Pada tahun 1993, berbekal Surat Keterangan Menteri Penerangan No.111/1992 SCTV melakukan siaran nasional seluruh Indonesia. Untuk mengantisipasi perkembangan industri televisi dan juga dengan mempertimbangkan Jakarta sebagai pusat kekuasaan maupun ekonomi, secara bertahap mulai tahun 1993 sampai dengan 1998, SCTV memindahkan basis operasi siaran nasionalnya dari Surabaya ke Jakarta. Pada tahun 1999 SCTV melakukan siarannya secara nasional dari Jakarta (Sariaatmadja, 2012).

Dari berbagai keaneka ragaman materi acara di SCTV salah satunya adalah program acara Hallo Selebriti. SCTV menayangkan acara ini sejak Oktober 1999. Program infotainment yang menyuguhkan berita seputar selebritis, yaitu tentang artis yang sedang naik daun, perceraian, gaya hidup, serta aktifitas sehari-hari para artis yang diungkap besar-besaran bahkan berlebihan. Acara ini disiarkan setiap hari senin-kamis pukul 09.00 hingga 10.00 WIB.dengan durasi 60 menit. Adapun host hallo selebriti, yakni Natasha Desiree, Corry Pamela, Virnie Ismail, Asty Ananta dan masih banyak lagi yang lainnya (Anwar, 2012).

Dari hasil pra riset yang penulis dapatkan dilapangan, yang banyak mengikuti atau menonton acara Hallo Selebriti di SCTV adalah ibu-ibu rumah tangga. Dalam program acara Hallo Selebriti ini, penulis memfokuskan ibu-ibu



rumah tangga di daerah Kelurahan Delima Kecamatan Tampan RT.03 RW.02 Kota Pekanbaru. Khalayak biasa disebut dengan istilah penerima, sasaran, pembaca, pendengar, pemirsa, *audience*, *decoder*, atau komunikan. Khalayak adalah salah satu aktor dari proses komunikasi (Cangara, 2005:137).

Berdasarkan dari latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mengembangkan kedalam tulisan ilmiah dengan judul **“Minat Ibu Rumah Tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam Menonton Program Acara Hallo Selebriti di SCTV”**.

#### **B. Alasan Pemilihan Judul**

1. Judul ini sangat menarik untuk diteliti, karena dapat menimbulkan minat dan rasa ingin tahu ibu rumah tangga untuk menonton program acara Hallo Selebriti di SCTV.
2. Judul ini mempunyai relevansi dengan jurusan penulis yaitu Ilmu Komunikasi konsentrasi Broadcasting.
3. Penulis memiliki kemampuan untuk mengadakan penelitian baik itu dari segi dana, waktu, dan jangkauan lokasi penelitian.

#### **C. Penegasan Istilah**

Untuk menghindari kesalah pahaman atau salah pengertian serta penafsiran terhadap istilah-istilah atau kata-kata yang ada dalam penelitian ini, maka penulis menjelaskan hal-hal tersebut sebagai berikut:

##### **1. Minat**

Menurut Slameto dalam Djamar (2002:157), minat adalah suatu rasa ketertarikan yang lebih pada suatu hal atau aktifitas tanpa ada menyerah.

Minat pada dasarnya adalah ketertarikan akan suatu hubungan antara diri sendiri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat pada sesuatu. Minat disini adalah perhatian dan kecenderungan jiwa masyarakat pada program siaran, khususnya siaran Hallo Selebiti di SCTV baik itu mendengarkan maupun menonton.

2. Ibu Rumah Tangga

Depdiknas, (2001:744) dalam bukunya Kamus Besar Bahasa Indonesia, adalah wanita yang mengatur penyelenggaraan serta mengurus berbagai macam pekerjaan rumah tangga. Ibu rumah tangga disini adalah ibu rumah tangga RT.03 RW.02 di daerah Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.

3. Program Siaran Televisi

Menurut Sutisno (1993:9), program televisi adalah bahan yang telah disusun dalam suatu format sajian dengan unsur audio yang secara teknik telah memenuhi layak siar dan telah memenuhi standar estetik dan artistik. Program siaran yang dimaksud adalah program acara Hallo Selebriti.

4. Program Acara Hallo Selebriti merupakan salah satu program infotainment yang menyuguhkan berita seputar selebritis, yaitu tentang artis yang sedang naik daun, perceraian, gaya hidup, serta aktifitas sehari-hari para artis yang diungkap besar-besaran bahkan berlebihan (Anwar, 2012).

5. SCTV adalah stasiun Televisi swasta nasional yang saat ini kantor pusat terletak di SCTV Tower, Senayan City, Jalan Asia Afrika Lot 19, Jakarta Pusat (Sariaatmadja, 2012).

## **D. Permasalahan**

### **1. Identifikasi Masalah**

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana minat ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam menonton acara halo selebriti di SCTV?
- b. Apa saja yang diminati Ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan di program acara Hallo Selebriti?
- c. Apa tujuan-tujuan yang ingin dicapai para ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam menonton program acara Hallo Selebriti?
- d. Apa saja yang melatar belakangi para ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam program acara Hallo Selebriti?

### **2. Batasan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah yang dikemukakan, maka batasan masalah dalam penelitian ini adalah hanya mengenai minat ibu rumah tangga Rt.03 Rw.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam menonton program acara Hallo Selebriti di SCTV.

### **3. Rumusan Masalah**

Bagaimana minat ibu rumah tangga Rt.03 Rw.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam menonton program acara Hallo Selebriti di SCTV?.

## **E. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui lebih jelas tentang minat ibu rumah tangga Rt.03 Rw.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam menonton program acara Hallo Selebriti di SCTV.

### **2. Kegunaan Penelitian**

- a. Menambah pengetahuan tentang minat ibu rumah tangga dalam menonton siaran televisi swasta, khususnya dalam acara Hallo Selebriti di SCTV.
- b. Sebagai bahan referensi dan juga mengembangkan cakrawala berikir sebagai bahan bacaan bagi mahasiswa/i diperpustakaan khususnya Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi.
- c. Sebagai penyelesaian tugas akhir, guna memperoleh gelar sarjana lengkap di Jurusan Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting*.

## **F. Kerangka Teoritis**

Pembahasan Kerangka teoritis ini bertujuan memaparkan dan menjelaskan konsep-konsep teori yang berhubungan dengan permasalahan dalam penelitian. Konsep merupakan sejumlah ciri atau standar umum suatu objek (Rachmat, 2007:17).

### **1. Pengertian Minat**

Secara psikologis memang setiap orang cenderung memiliki kebutuhan-kebutuhan atau keinginan. Timbulnya kebutuhan seseorang tetap dipengaruhi oleh kondisi situasi, kondisi *Fisiologis* misalnya orang-orang

yang hidupnya masih dibawah garis kemiskinan atau para gelandangan yang tidak terlalu memperhatikan kebutuhannya yang lebih tinggi karena tiak mungkin terjangkau olehnya dan kondisi *kognisinya* (Yusup, 2009:207).

Menurut Tan dalam Yusup (2009:208) buku ilmu informasi, komunikasi dan kepustakaan, yang merangsang timbulnya kebutuhan seseorang antara lain:

- a. Kebutuhan kognitif. Kebutuhan yang berkaitan erat untuk memperkuat informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya yang dapat memberikan kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.
- b. Kebutuhan afektif. Kebutuhan yang berkaitan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan dan pengalaman emosional, misalnya: orang membeli televisi. Tidak lain karena mencari informasi dan hiburan.
- c. Kebutuhan integrasi personal. Ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang mencari harga diri.
- d. Kebutuhan integrasi sosial. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain didunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
- e. Kebutuhan berkhayal. Ini dikaitkan erat dengan kebutuhan untuk melarikan diri, melepas ketegangan an hasrat untuk mencari hiburan.

#### **a. Defenisi Minat**

Dalam praktek sehari-hari kita menginginkan akan sesuatu hal yang didorong dari jiwa seseorang yang datang dari hati dalam memandang benda atau mengenal sesuatu yang ada disekitarnya. Pada umumnya antara minat dan perhatian dianggap sama tidak ada perbedaan, memang keduanya hampir sama, dalam praktek selalu bergandengan satu sama lain. Minat merupakan sesuatu yang ada pada diri seseorang yang ditujukan pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat.

Minat dalam Kamus Bahasa Indonesia adalah kecenderungan hati yang tertinggi terhadap sesuatu (Badudu, 1994:850). Minat adalah kecenderungan yang menetap dalam subjek untuk merasa tertarik pada bidang atau hal dan merasa senang berkecimpung dalam bidang itu (Winkel, 1984:30).

Minat adalah gejala psikis atau jiwa yang sangat berkaitan dengan objek atau aktivitas terhadap perasaan senang pada suatu individu. Menurut Slameto dalam Djamar (2002:157) minat adalah suatu rasa ketertarikan yang lebih pada sesuatu hal atau aktivitas tanpa ada menyerah. Minat pada dasarnya adalah ketertarikan akan sesuatu hubungan antara diri sendiri dengan sesuatu diluar diri, semakin kuat atau dekat hubungan tersebut maka semakin besar minat pada sesuatu.

Minat adalah suatu kemauan yang didorong dengan kekuatan dari dalam yang mempunyai tujuan tertentu dan berlangsung secara tak sadar (Ahmadi, 2004:40). Minat adalah sikap jiwa seseorang termasuk ketiga fungsi

(kognisi, konasi dan emosi) yang tertuju pada sesuatu, dan dalam hubungan itu unsur perasaan yang kuat (Ahmadi, 1991:151).

Menurut Mapiare (1982:52), minat adalah suatu perangkat mental yang terdiri dari suatu campuran dari perasaan, harapan, pendirian, prasangka atau rasa takut yang mengarah individu kepada suatu pilihan tertentu.

Dari pengertian minat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa minat adalah kecenderungan jiwa terhadap suatu yang terdiri dari perasaan senang, rasa ketertarikan pada suatu objek, karena sesuai dengan kebutuhan atau merasakan bahwa sesuatu yang dipelajari bermakna bagi dirinya. Dalam hal ini sering individu berusaha karena minat tanpa usaha tidak akan ada artinya (Efendi, 1984:22).

#### **b. Proses Timbulnya Minat**

Minat merupakan hal yang terpenting pada diri kita, karena dengan adanya minat yang tertanam dihati untuk menyenangkan akan sesuatu objek. Minat yang ada pada diri kita tidak terjadi, apabila tidak ada yang mendorongnya. Menurut sujanto (1986:92) dalam bukunya, Proses Timbulnya Minat pada diri antara lain:

##### **a. Adanya kemauan**

Kemauan merupakan dorongan yang memiliki tujuan untuk dapat dikendalikan dan diatur oleh akal budi.

##### **b. Adanya Bakat**

Setiap individu menyukai dan menyenangi akan sesuatu hal, karena adanya bakat didalam diri kita untuk dikembangkan.

### c. Adanya Lingkungan

Lingkungan merupakan hal yang dapat menimbulkan minat, karena lingkungan merupakan tempat tinggal untuk melakukan kegiatan sosial.

Minat adalah suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan tergantung dari bakat dan lingkungannya (Sujanto, 2009:91).

Secara sederhana minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (Muhibin Syah, 2003:156). Dalam hal ini minat mengandung beberapa unsur, yaitu:

1. Perhatian, merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan pada sesuatu objek, baik didalam maupun diluar dirinya. Perhatian berhubungan erat dengan kesadaran jiwa terhadap sesuatu objek yang direaksi pada sesuatu waktu.
2. Kecenderungan (*tendency*), ialah hasrat yang aktif yang menyuruh kita agar lekas bertindak. Keinginan–keinginan yang sering muncul atau timbul disebut kecenderungan. Kecenderungan sama dengan kecondongan. Kecenderungan dapat menimbulkan dasar kegemaran terhadap sesuatu.
3. Keinginan, ialah dorongan nafsu yang tertuju pada sesuatu benda tertentu, atau yang konkrit. Dalam hal ini nafsu yang mempunyai arah dan tujuan tertentu. Kalau dorongan sudah menuju pada arah tujuan yang nyata atau konkrit, misalnya disitu akan terjadi dorongan keras



dan terarah pada sesuatu objek tertentu maka nafsu itu disebut keinginan (Ahmadi, 2003:123).

4. Kehendak, ialah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu. Kehendak ini merupakan kekuatan dari dalam dan tampak dari luar sebagai gerak- gerak (Sujanto, 2009:84).
5. Kemauan, merupakan kehendak yang terarah pada tujuan- tujuan hidup tertentu, dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi (Patty, 1982:133).
6. Hasrat, merupakan suatu keinginan tertentu yang dapat diulang- ulang. Hasrat merupakan “motor” penggerak perbuatan dan kelakuan manusia (Ahmadi, 2003:115).

Dari berbagai pengertian tersebut dapat diketahui bahwa dalam praktek sehari- hari, antara minat dan perhatian pada umumnya dianggap sama atau tidak ada perbedaan. Memang keduanya hampir sama, dan dalam prakteknya selalu bergandengan satu sama lain. Minat (*interest*), jika seseorang yang tertuju pada pada suatu objek sebenarnya dimulai dengan adanya minat terhadap hal tersebut. Minat adalah sikap jiwa orang seorang, termasuk ketiga fungsi jiwanya (kognisi, konasi, emosi) yang tertuju pada sesuatu dan didalam hubungan itu unsur perasaan terkuat (Ahmadi, 2003:151). Jadi minat itu timbul karena adanya perhatian seseorang terhadap suatu objek tertentu.

### **c. Pembagian Minat**

Menurut Hurlock (1995:117) minat terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

### 1. Aspek Kognitif

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di rumah, sekolah dan masyarakat serta berbagai jenis media massa.

### 2. Aspek Afektif

Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat. Berkembang dalam pengalaman pribadi dari sikap orang yang penting yaitu orang tua, guru dan teman sebaya terhadap kegiatan yang berkaitan dengan minat tersebut dan dari sikap yang dinyatakan atau tersirat dalam berbagai bentuk media massa terhadap kegiatan itu.

### 3. Aspek Psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urusannya tepat, namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini berjalan lambat.

## **d. Hal-Hal Yang Mempengaruhi Minat**

Minat seseorang yang terjadi disekitar dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, baik faktor dari dalam maupun faktor luar pada setiap individu.

Menurut Rahmat (2004:52) dalam bukunya psikologi komunikasi, faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor yang terdapat dalam diri individu, faktor tersebut adalah:

- a. Faktor sosiopsikogenesis
- b. Sosiogenesis

c. Sikap

d. Kemauan

Faktor sosiopsikologis, manusia merupakan makhluk sosial, dari proses sosial ia memperoleh beberapa karakteristik yang mempengaruhi perilakunya. Disini dapat mengklasifikasikan kedalam tiga komponen-komponen afektif (aspek emosional), kognitif (aspek intelektual) dan konatif (aspek volisional). Faktor sosiogenesis sikap, kebiasaan dan kemauan, semua ini mempengaruhi minat.

Faktor eksternal adalah faktor yang terdapat diluar individu, faktor lingkungan atau situasional. Faktor tersebut adalah:

a. Faktor gerakan

b. Intensitas stimuli

c. Kebaharuan

d. Perulangan

Faktor gerakan, seperti organisme yang lain, manusia secara visual tertarik pada objek-objek bergerak.

Menurut Suryabrata (2008:129) dalam bukunya Psikologi Kepibadian, ada tiga istilah yang persamaannya sama menimbulkan rangsangan seseorang terhadap kebutuhan yaitu:

1. Instink yaitu sumber perangsang somatis dalam yang dibawa sejak lahir dan kekuatan instink tergantung kepada intensitas (besar-kecilnya) kebutuhan.
2. Keinginan yaitu perangsang Psikologis
3. Kebutuhan yaitu perangsang jasmani

Menurut Freud dalam buku Suryabrata (2008:130) beranggapan bahwa bahwa sumber perangsang dari luar memainkan peranan yang kurang penting jika dibandingkan dengan instink. Pada umumnya perangsang dari luar lebih sedikit pengaruhnya terhadap individu dari pada perangsang dari dalam sebab orang dapat menghindarkan diri dari perangsang dari luar tetapi tidak akan dapat melarikan diri dari perangsang dari dalam.

Menurut K.H Dewantara dalam buku Sujanto (2006:3-4) faktor yang mempengaruhi manusia berupa faktor dasar yaitu faktor bawaan yang dibawa sejak lahir baik yang bersifat kejiwaan maupun bersifat kebutuhan faktor dari luar berupa lingkungan yaitu segala sesuatu yang ada diluar manusia baik yang hidup maupun yang mati.

#### **e. Macam-Macam Minat**

Menurut Hurlock (1980:155) dalam bukunya Psikologi Perkembangan jenis minat dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu:

1. Minat pribadi, minat ini selalu menyangkut seseorang tertentu yang kuat pada masa remaja masih terbawa sampai masa dewasa yang menyebabkan seseorang bersifat egosentris.
2. Minat rekresional, suatu kegiatan yang memberikan kesegaran atau mengembalikan kekuatan an kesegaran rohani sesudah lelah bekerja atau sesudah mengalami keresahan batin.
3. Minat sosial, keinginan untuk bersosialisasi dengan lingkungan masyarakat.

## **2. Ibu Rumah Tangga (IRT)**

Depdiknas (2001:744) dalam bukunya kamus besar Indonesia, Ibu rumah tangga mempunyai peran mempunyai peran yang sangat penting untuk menciptakan pola hidup sehat yang bisa menghindarkan semua penghuni rumah dari berbagai jenis ancaman penyakit.

Salah satu bentuk tanggung jawab yang harus dipikul oleh ibu rumah tangga untuk menjaga kesehatan keluarga adalah setiap hari harus membuat dan menyediakan makanan yang sehat, bergizi dan enak sesuai standar pola hidup sehat.

### **a. Peran Ibu Rumah Tangga**

1. Harus menyediakan makanan yang tidak hanya terdiri dari satu jenis makanan saja
2. Lebih sering tinggal dirumah juga berkewajiban untuk mengurus atau merawat perabotan yang ada didalam terutama untuk masalah kebersihan.
3. Memberikan pendidikan untuk anak terutama bagi mereka yang usianya masih kanak-kanak, agar bisa mengatur pola hidup sehat dalam menjalani kegiatan mereka setiap hari (Ayu Nurangrainy, 2012).

### **b. Wanita Karir (Ibu Rumah Tangga)**

Atas pertimbangan membantu perekonomian rumah tangga, banyak perempuan memutuskan untuk bekerja diluar rumah. Penghasilan tetap sang suami dirasakan tidak mencukupi kebutuhan keluarga yang makin lama makin besar. Tidak hanya sekedar bekerja banyak wanita yang

bahkan memikirkan karier dan tingkat penghasilan lebih baik daripada sang suami (Widy Astuti, 2012).

Menjadi wanita karier merupakan pilihan hidup yang banyak diambil oleh perempuan masa kini, baik yang belum menikah, maupun yang telah berumah tangga (Widy Astuti, 2012). Berikut ini sisi positif dan negatif dari ibu rumah tangga dan wanita karier:

1. Memilih menjadi wanita karier akan membawa beberapa konsekuensi buat perempuan, terutama masalah keluarga. Banyak waktu yang harus direlakan demi alasan profesionalisme.
2. Wanita yang berkecimpung didunia profesional harus merelakan kehilangan masa-masa membesarkan anak, banyak perempuan yang tiba-tiba merasa kehilangan anak mereka ketika menginjak bangku sekolah.
3. Sisi positif dari pekerjaan adalah pergaulan yang luas dan penghasilan yang lebih banyak, sehingga bias memberikan fasilitas cukup untuk anaknya.
4. Sisi positif Ibu rumah tangga, yaitu memiliki waktu yang sangat luas dan mereka meluangkan waktu sepenuhnya untuk anak dan suami tercinta.
5. Sisi negatif Ibu rumah tangga, yaitu ketidak mampuan menahan diri untuk menjadikan televisi sebagai sarana hiburan seperti: Menonton program acara Hallo Selebriti, membuat ibu rumah tangga lupa akan tugas utama sebagai ibu yang mendidik dan mengasuh anak dirumah.

### **c. Manfaat Menjadi Ibu Rumah Tangga**

Pekerjaan ibu rumah tangga sering dipandang sebelah mata padahal ini merupakan pekerjaan mulia. Keluarga adalah harta yang paling berharga, oleh sebab itu bekerja mengabdikan kepada keluarga adalah pekerjaan yang paling baik. Ibu rumah tangga melakukannya tanpa dibayar karena menyadari bahwa dia hanya ingin mengabdikan dan memastikan yang terbaik untuk keluarganya (Siti Roizah, 2012). Manfaat menjadi ibu rumah tangga adalah sebagai berikut:

1. Bisa tenang dan yakin bahwa kebutuhan rumah tangga telah tercukupi.
2. Karena tanpa kehadiran seorang ibu rumah tangga di rumah, rumah menjadi lebih tidak teratur dan kebutuhan di dalam keluarga menjadi tidak maksimal terpenuhi dengan baik.
3. Dapat memberikan perhatian yang cukup bagi anak-anak.
4. Dapat memberikan perhatian, waktu dan kasih sayang pada anak-anak.
5. Dapat memberikan akan kebutuhan dan keinginan anak sehingga hubungan anak dan orang tua terjalin dengan harmonis dan anak dapat tumbuh dengan baik.
6. Ikut berperan dalam menyusun dan memastikan keamanan untuk kebutuhan mendatang dengan melakukan berbagai kegiatan bersama buah hati mereka.
7. Mempunyai pekerjaan sampingan di rumah yang bisa menghasilkan bagi keluarga, setelah selesai mengurus kebutuhan rumah tangga.

### 3. Program Siaran

Acara merupakan kegiatan yang dipertunjukkan, disiarkan atau diperlombakan, program televisi atau radio dan sebagainya (Kamus besar bahasa Indonesia, 2001:4).

Program siaran berarti merencanakan siaran mengacu pada hukum penyiaran, standar program dengan cepat menggapai perubahan sosial, gaya hidup dan kebutuhan penonton. Program siaran dapat diwujudkan atau diberikan label rubik apapun dia tetap acara yang akan ditampilkan di layar kaca.

Menurut Iskandar (2003:7), program siaran adalah suatu rancangan kegiatan atau acara yang akan ditampilkan oleh stasiun televisi. Program televisi pada umumnya diproduksi oleh stasiun televisi bersangkutan.

Program siaran televisi, menurut Sutisno (1993:9) program televisi adalah bahan yang telah disusun dalam suatu format sajian dengan unsur audio yang secara teknik telah memenuhi layak siar dan telah memenuhi standar estetika dan artistik.

Jika program yang ditayangkan televisi tidak sesuai, maka sikap mereka tidak hanya memindah *channel* atau siaran stasiun lain, tetapi akan bersikap antipati terhadap stasiun yang dinilai mengecewakan. Dan salah satu pertimbangan untuk memvariasikan program televisi yang bersifat hiburan.

Menurut Moeryanto (1996:57-58), ada patokan agar acara yang disiarkan menarik dalam media penyiaran antara lain:

- a. acara harus sesuai dengan sasaran



- b. acara harus spesifik
- c. acara harus utuh
- d. kemasan acara harus bervariasi
- e. acara harus ditempatkan pada waktu yang tepat
- f. acara harus orisinal
- g. acara harus disajikan dengan kualitas yang baik
- h. acara yang disajikan dengan bahasa yang sederhana.

### **Program Acara Hallo Selebriti**

Program Acara Hallo Selebriti merupakan salah satu program infotainment yang menyuguhkan berita seputar selebritis Indonesia, yaitu tentang perceraian, gaya hidup, serta aktifitas sehari-hari para artis yang diungkap besar-besaran bahkan berlebihan (Anwar, 2012).

Menampilkan liputan features tentang sosok selebriti yang cukup populer dan tengah menjadi idola, beserta hasil wawancara dan penuturan dari selebritis yang bersangkutan. Tidak ketinggalan pula hobi-hobi mereka yang unik.

Hallo selebriti juga menampilkan liputan tentang tempat yang menjadi sumber inspirasi hidup dan karier bagi selebriti dalam episode itu. Dilengkapi dengan video klip, cuplikan film, sinetron, konser, serta kilasan informasi yang berkaitan dengan dunia selebriti yang memiliki nilai aktual dan faktual (Anwar, 2012).

#### **4. Televisi**

Salah satu media dalam komunikasi adalah televisi, dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia (Morissan, 1997:6).

Televisi adalah media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikasinya bersifat heterogen. Televisi juga merupakan media massa yang sangat besar manfaatnya, karena dalam waktu yang singkat dapat menjangkau wilayah dan jumlah penontonnya yang tidak terbatas, dan juga peristiwa yang terjadi pada saat itu juga dapat segera diikuti sepenuhnya oleh penonton di belahan bumi yang lain (Effendy, 2002:21).

Televisi merupakan media dari jaringan komunikasi yang memiliki ciri-ciri berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikasinya heterogen. Televisi merupakan paduan audio dari segi penyiarannya dan video dari segi gambar Bergeraknya. Suatu program televisi, dapat dilihat dan didengar oleh para pemirsa karena ditransmisikan pemancar (Effendy, 1993:14).

Media massa dalam hal ini televisi, memberikan pengaruh yang cukup besar bagi khalayaknya. Dan tidak dapat dipungkiri hal tersebut terjadi karena besarnya kebutuhan manusia akan informasi dan hiburan.

Televisi adalah suatu media komunikasi yang selalu mencari bahan hiburan. Hampir semua orang dapat memanfaatkan informasi yang disajikan secara massal oleh televisi (Bland, 2001:88).

Menurut Soehoet dalam buku media komunikasi (2003:104), Televisi adalah media audio visual yang mudah dipahami karena menggunakan bahasa lisan, tulisan, mimik, dan gerak-gerik.

Media televisi yang dalam bahasa inggrisnya *television* diartikan melihat jauh, disini diartikan dengan gambar dan suara yang diproduksi di suatu tempat (*studio televisi*) dapat dilihat dari tempat “lain” melalui sebuah perangkat penerima atau *receiver* (Televisi Set), (Rahman, 2005:05).

Jadi media televisi adalah media yang memberikan informasi kepada *audiencenya* berupa audio visual yang saling sinkron, sehingga dapat disaksikan dan didengarkan dengan baik, melalui perantara antenna dan satelit antenna *receiver* yang dihubungkan ketelevisi yang dipasang rumah-rumah untuk menerima sinyal yang dipantulkan dari stasiun televisi (Rahman, 2005:05).

#### **a. Macam-macam televisi**

##### **1. Televisi Publik (*Publik TV broadcasting*)**

Televisi publik ini memberi penekanan pada penyebaran ide-ide dan realita sosial (budaya).

##### **2. Televisi Komesial (*Comersial TV broadcasting*)**

Televisi komersial merupakan televisi yang banyak menampilkan hiburan.

### 3. Televisi Pendidikan (*Educational broadcasting*)

Televisi ini menampilkan materi faktual dan idealisme yang bernuansa pendidikan dan pengajaran (Onong, 1992:60).

#### **b. Fungsi Televisi**

Televisi merupakan media komunikasi jarak jauh dengan penayangan gambar dan pelayanan suara, baik melalui kawat maupun secara elektromagnetik tanpa kawat. Televisi berasal dari bahasa Yunani, *tele* berarti jauh dan *vision* yang berasal dari bahasa Latin, *visio/videre* yang berarti melihat. Dalam bahasa Inggris kedua kata tersebut disatukan menjadi *television* yang secara harfiah diartikan melihat jauh. Yang dimaksudkan disini adalah televisi siaran yang merupakan media jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki oleh komunikasi massa (Onong, 2000:361).

Televisi salah satu sarana untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan karena televisi merupakan audio visual yang dapat didengar dan dilihat oleh khalayak atau masyarakat. Media massa terbagi dua bagian pertama, media massa elektronik (televisi, dan radio) dan yang kedua, media massa cetak (Koran, majalah, dan sejenisnya). Setiap media massa mempunyai kekuatan masing-masing tetapi pada prinsipnya media massa merupakan salah satu instansi yang melembaga dan berfungsi bertujuan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak sasaran agar tahu informasi (Onong, 2000:361).

Ada beberapa unsur penting dalam media massa yaitu :

1. Adanya sumber informasi
2. Isi pesan (informasi)
3. Saluran informasi (media)
4. Khalayak sasaran (masyarakat)
5. Umpan balik khalayak sasaran

Fungsi televisi sebagai media massa, bukan menghibur semata melainkan juga menyalurkan informasi dan mendidik, dan kesemua fungsi tersebut harus seimbang (Wawan, 1993:39).

Berdasarkan “the play theory of communication” yang telah diungkapkan diatas. Khalayak menonton televisi untuk hiburan, tapi dalam hiburan dapt pula disisipkan aspek pendidikan, sehingga acara-acara menjadi bersifat kreatif dan edukatif (Wawan, 1993:39).

Sebagai media informasi televisi memiliki dampak posiiif maupun negatif. Secara garis besar dampak negative yang muncul dari televisi antara lain:

1. Acara televisi dapat mengancam nilai-nilai social.
2. Dampak kognitif yaitu kemampuan seseorang acara yang ditayangkan televisi yang melahirkan pengetahuan bagi pemirsa.
3. Dampak peniruan yaitu pemirsa diadapkan pada trendi actual yang ditayangkan televisi.

4. Dampak perilaku yaitu proses tertanamnya nilai-nilai sosial budaya yang telah diayunkan acara televisi yang diterapkan dalam kehidupan pemirsa sehari-hari (Wawan, 1996:100).

Manfaat televisi yaitu memberikan atau menyampaikan pesan dengan cepat kepada pemirsa diseluruh tanah air. Kehadiran media televisi menjadi bagian yang sangat penting sebagai acara untuk berinteraksi satu dengan yang lainnya. Dari konsep di atas menyatakan bahwa khalayak berminat dan membutuhkan informasi di televisi (Wawan, 1996:100).

#### **c. Kelebihan dan Kelemahan Televisi**

Kelebihan Televisi yaitu:

1. Menampilkan audio visual (suara dan gambar) secara sinkron.
2. Bisa menampilkan hal-hal yang mendetail mengenai warna dan sesuatu yang perlu ditampilkan.
3. Televisi dapat menyajikan program-program yang dapat dipahami sesuai dengan usia dan tingkatan pendidikan yang berbeda-beda.

Kelemahan Televisi yaitu:

1. biaya operasional mahal.
2. Layar pesawat penerima yang sempit tidak memberikan keleluasaan penonton.
3. Proses operasinya tidak mudah.
4. Televisi hanya mampu menyajikan komunikasi satu arah.

#### **d. Sifat Siaran Televisi**

1. Televisi siarannya bersifat langsung dan tunda

Siaran televisi dapat mencapai sasarannya dengan mudah tanpa mengalami kendala, berbeda dengan media cetak dan surat kabar. Media televisi dapat menyiarkan program acara *live* (langsung) dari tempat kejadian dan biasa juga siaran tersebut ditunda dan di dokumentasikan.

## 2. Siaran televisi mempunyai daya tarik tersendiri

Siaran televisi mempunyai daya tarik yang kuat karena bersifat audio visual.

Adapun sifat televisi menurut Kuswandi (1993:3) dalam menyiarkan siarannya bersifat “*transitory*” yang mana artinya:

- a. Isi pesan yang disampaikan harus singkat dan jelas
- b. Cara menyampaikan kata harus benar
- c. Inovasi suara dan artikulasi harus tepat dan jelas

Menurut Wawan Kuswandi (1993:37-42) jenis-jenis siaran televisi adalah sebagai berikut:

Televisi di Indonesia yang pertama kali adalah TVRI mulai mengudara pada tahun 1962, dan diikuti berdirinya televisi swasta sebagai pemdamping TVRI adalah RCTI dan diikuti SCTV, ANTV, TPI (MNC TV), INDOSIAR, dan pada tahun 2001 berdiri lagi stasiun MENTROTV, TRANSTV, TV7, TV ONE, GLOBAL TV dan sebagainya, setiap daerah propinsi tidak ketinggalan mendirikan stasiunnya.

#### e. Pola Penontonan Televisi

Menurut Noble dan Wiley dalam Tamrin (2009:9-10) pola penontonan televisi yang dimaksud adalah berdasarkan : durasi, frekuensi.

- a. Durasi adalah waktu lamanya menonton siaran televisi
- b. Frekuensi adalah jumlah waktu menonton dalam satu bulan

### 5. Teori yang Relevan

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori **Uses and Gratifications** sebagai landasan dalam menjelaskan variabel. Maka Pada teori komunikasi ini penulis memakai teori *Model Uses and Gratifications*. Khalayak dalam hal ini mempunyai kebutuhan kognitif, afektif integratif personal, integratif sosial maupun kebutuhan untuk melepaskan ketegangan atau melarikan diri dari kenyataan. Kebutuhan ini bisa melalui radio, televisi, surat kabar, keluarga dan teman. Setelah melihat hal itu maka teori yang dapat menjadi acuan dasar dalam penelitian ini adalah *uses and gratifications* (Nurudin, 2007:192).

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan



akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Kriyantono, 2006:204).

Katz, Blumler dan Gurevitch dalam Rakhmat (2001:205) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori uses and gratification, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu orientasi khalayak.

Teori ini bertujuan untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan antara kebutuhan seseorang dengan media, dalam teori ini audiens tidak lagi dipandang sebagai orang yang pasif, menerima begitu saja semua informasi yang disajikan oleh media tetapi mereka berlaku aktif dan selektif, serta juga kritis terhadap semua informasi yang disajikan oleh media (Jalaluddin, 2004:65).

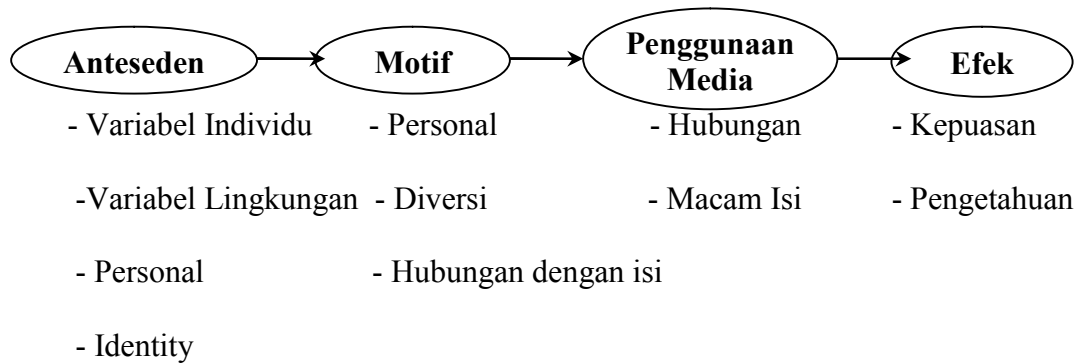
Asumsi dasar teori ini tetap berkisar pada keberadaan kebutuhan sosial seseorang dengan fungsi informasi yang disajikan pada media. Litteljhon (1989:278) mengusulkan dengan tiga asumsi teoritisnya sebagai berikut :

1. Bahwa audiens atau masyarakat dalam komunikasi massa itu bersifat aktif dan mempunyai tujuan yang terarah.
2. Anggota masyarakat atau audiens secara luas bertanggung jawab atas pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhannya, artinya masyarakat atau audiens itu tahu akan kebutuhan-kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya.
3. Asumsi ketiga ini yang masih berkaitan dengan kedua asumsi di atas, yakni bahwa media harus bersaing dengan media lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Sebagai pelengkap asumsi-asumsi diatas, yakni penilaian media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Rakhmat, 1984:74).

Berdasarkan asumsi- asumsi diatas, bahwa model ini tetap menitik beratkan pada masalah-masalah kebutuhan individu terhadap informasi yang disajikan oleh berbagai media dengan segala aspek yang melingkupinya, seperti yang tergambar :

### Model Uses and Gratification



Sumber : Rahmat, (2000:65).

Model ini selalu dimulai dari struktur dan lingkungan sosial yang menentukan berbagai kebutuhan individu, kebutuhan individu ini banyak menentukan beragam pilihan atas media yang digunakan untuk pemenuhan kebutuhannya, dalam hal ini bisa berupa pemenuhan yang nonmedia dan pemenuhan kebutuhan media, pada aspek kebutuhan pada media inilah yang menghasilkan Media Gratification yakni berupa pengawasan atau penjagaan (surveillance) dan menghibur ( Rahmat, 2000:65).

Penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses and grtatifications*, salah satu teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku audiens hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan) media. Pendekatan *uses and gratifications* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media

oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000:289) dalam Bungin (2009:2009).

Model Teori ini Jika dihubungkan dengan penelitian Saya, variabel individu yang akan diteliti adalah ibu rumah tangga, yang akan dihubungkan dengan variabel lingkungan dalam hal ini Program acara Hallo Selebriti yang ditayangkan SCTV. Selanjutnya motif disini sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media televisi dengan dasar apa saja motif-motif yang mendorong seseorang (ibu rumah tangga) ingin menggunakan atau menyaksikan acara tersebut dan apakah media (televisi) tersebut dapat memenuhi motif dan keinginan khalayak (ibu rumah tangga), sehingga khalayak (ibu rumah tangga) merasa puas setelah menggunakan atau menyaksikan tayangan tersebut.

## **6. Kajian Terdahulu**

Ada beberapa kajian terdahulu yang relevan dengan penelitian ini, yaitu penelitian yang dilakukan oleh **Emi Sapitra** (2003) tentang “Minat Para Ibu Rumah Tangga Untuk Menonton Siaran Televisi di Desa Tanjung Sum Kecamatan Kuala Kampar”.

Dalam penelitian ini, Emi Sapitra menyimpulkan bahwa Minat Para Ibu Rumah Tangga Untuk Menonton Siaran Televisi di Desa Tanjung Sum Kecamatan Kuala Kampar hasilnya dalam Kategori “Sedang” karena berada pada 66,8 % atau diantara 55% - 75%. Jadi belum optimal ibu-ibu rumah tangga menonton siaran televisi.

Dari beberapa kajian terdahulu diatas, peneliti merasa memiliki kemiripan dengan penelitian ini. Kesamaannya memakai teori Uses and Gratification. Berdasarkan itulah, penulis menggunakan kajian terdahulu tersebut sebagai pedoman dalam acuan menyelesaikan penelitian ini. Yang membedakan dengan penelitian terdahulu adalah penelitian sekarang lebih ingin mengetahui program acara Hallo Selebriti.

#### **G. Konsep Operasional**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam kajian penelitian ini, maka konsep teori perlu dioperasionalkan untuk menjadi tolak ukur dalam penelitian ini. Guna mempermudah penulis dalam memahami dan meneliti masalah. Masalah yang akan diteliti adalah minat ibu-ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam menonton program acara Hallo Selebriti.

Dari penjabaran teori tersebut dapat disimpulkan bahwa minat mempunyai unsur perhatian, kecenderungan, keinginan, kehendak, kemauan dan hasrat. Hal-hal tersebut mempengaruhi seorang individu berminat atau tidak pada suatu objek tertentu. Maka dari penjabaran konsep minat di atas dapat dirumuskan konsep operasionalnya sebagai acuan atau tolak ukur dalam penelitian lapangan.

Adapun Minat Ibu Rumah Tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam Menonton Acara Hallo Selebriti di SCTV mempunyai indikator sebagai berikut:

1. Perhatian
  - a. Sering menonton program acara Hallo Selebriti
  - b. Tertarik menonton program acara Hallo Selebriti

- c. Serius dalam menonton program Hallo Selebriti
- 2. Keinginan
  - a. Suka mengikuti program acara Hallo Selebriti
  - b. Perasaan Senang menonton program acara Hallo Selebriti
  - c. Sesuai dengan keinginan menonton program acara Hallo Selebriti
- 3. Cenderung
  - a. Menyediakan waktu untuk menonton program acara Hallo Selebriti
  - b. Keaktifan untuk menonton Program acara Hallo Selebriti
- 4. Hasrat
  - a. Menikmati pada saat menonton program acara Hallo Selebriti
  - b. Puas menonton program acara Hallo Selebriti
- 5. Kemauan
  - a. Dorongan dari dalam diri seseorang (ibu rumah tangga) untuk menonton program acara Hallo Selebriti
  - b. Ibu rumah tangga menonton Hallo Selebriti berdasarkan kemauan sendiri tanpa dorongan atau paksaan dari orang lain.
  - c. Semangat dalam menonton program acara Hallo Selebriti
- 6. Kehendak
  - a. Kemauan untuk mendapatkan informasi dalam menonton Hallo Selebriti
- 7. Durasi menonton meliputi seberapa lama ibu rumah tangga menonton program acara Hallo selebriti.
  - a. 0 – 15 menit
  - b. 16 – 30 menit

- c. 31 – 45 menit
  - d. 46 – 60 menit
8. Frekuensi meliputi seberapa lama ibu rumah tangga menonton menonton program acara Hallo selebriti.
- a. 4 kali
  - b. 8 kali
  - c. 12 kali
  - d. 16 kali

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima. Sedangkan objek penelitiannya adalah minat ibu rumah tangga dalam menonton program acara Hallo Selebriti di SCTV.

### **3. Populasi dan Sampel**

#### **a. Populasi**

Populasi adalah sekumpulan objek yang akan dijadikan sebagai penelitian (penelaahan) dengan ciri mempunyai karakteristik yang sama (Supangat, 2007:3). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh ibu rumah tangga RT 03 RW.02 di Kelurahan Delima yang berjumlah 152 orang.

b. Sampel

Yaitu pengambilan sejumlah bagian dari populasi yang dianggap mewakili dari keseluruhan populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* (sampel acak) dengan menggunakan rumus Arikunto yang apabila jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel dapat diambil sebanyak 20-25 % dari jumlah populasi, Caranya yaitu:  $152 \times 25 / 100 = 38$ . Peneliti mengambil 25 % dari 152 adalah 38 orang. Jadi dapat disimpulkan jumlah sampel pada penelitian ini adalah 38 orang. (Arikunto, 2006:134).

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

a. Angket

Dengan teknik ini penulis menyebarkan sejumlah pertanyaan tertulis yang disusun sedemikian rupa dan disesuaikan dengan kajian penelitian. Jumlah angket yang disebarkan 38 angket. Angket yang dipergunakan untuk mencari data mengenai bagaimana minat menonton ibu rumah tangga terhadap acara Hallo Selebriti di SCTV.

b. Observasi adalah pengamatan secara langsung terhadap objek yang akan diteliti yaitu bagaimana minat ibu rumah tangga menonton acara Hallo selebriti.

c. Dokumentasi (*Documentation*), yaitu data yang mendukung dari penelitian ini atau data yang diperoleh dari literature atau instansi arsip pada Rt.03 Rw.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan (Kriyantono, 2008: 95).



## 5. Analisa Data

Setelah data diperoleh selanjutnya peneliti akan menganalisa data tersebut, dengan menggunakan teknik analisa data deskriptif kuantitatif. Yaitu data setelah dikumpulkan kemudian diolah kedalam bentuk angka, lalu dipaparkan kembali kedalam bentuk kalimat dan data diwujudkan dalam bentuk tabel persentase.

Dengan menggunakan Rumus :  $P = \frac{F}{N} \times 100\%$

Keterangan:

P`= Persentase

F`= Frekuensi

N`= jumlah Nilai keseluruhan (Sudijono, 1994:40).

Untuk mendapatkan hasil data kuantitatif, dengan memberi nilai dari masing-masing variable yang diberi skor 4, 3, 2, 1 yaitu :

- a. Untuk jawaban A maka diberi skor 4
- b. Untuk jawaban B maka diberi skor 3
- c. Untuk jawaban C maka diberi skor 2
- d. Untuk jawaban D maka diberi skor 1

Dengan penelitian ini diukur dengan menggunakan kategori sebagai berikut:

1. Berminat apabila berada diantara 76 % - 100 %
2. Cukup berminat apabila berada diantara 56 % - 75 %
3. Kurang berminat apabila berada diantara 40 % - 55 %
4. Tidak berminat apabila berada diantara 40 % (sugiyono, 1999:87).

## **I. Sistematika Penulisan**

### **BAB I      Pendahuluan**

Bab ini berisikan uraian secara garis besar yang berkenaan dengan latar belakang, alasan pemilihan judul, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, kerangka teoritis dan konsep operasional, metode penelitian, teknik analisa data, sistematika penulisan.

### **BAB II     Gambaran Umum**

Yang terdiri dari geografis dan demografi, kondisi keagamaan, kondisi perekonomian, dan kondisi pendidikan.

### **BAB III    Penyajian Data**

Bab ini menyajikan data berkenaan dengan minat ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima.

### **BAB IV    Analisa Data**

Berisikan analisa data yang diperoleh

### **BAB V     Penutup**

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran.

## **BAB II**

### **GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN**

#### **A. Sejarah RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan**

##### **1. Sejarah Singkat Kecamatan Tampan**

Kecamatan Tampan adalah merupakan salah satu Kecamatan yang terbentuk berdasarkan PP. No. 19 Tahun 1987, tentang perubahan batas antara Kota Pekanbaru dengan Kabupaten Kampar pada tanggal 14 Mei 1988 dengan luas wilayah sekitar 199.792 kilo meter (Sumber data di peroleh dari monografi Kecamatan Tampan, 2012).

Terbentuknya Kecamatan Tampan ini terdiri dari beberapa Desa dan Kecamatan dari Kabupaten Kampar yaitu:

1. Desa Simpang Baru dari Kecamatan Kampar
2. Desa Sidomulyo dari Kecamatan Siak Hulu
3. Desa Labuh Baru dari Kecamatan Siak Hulu
4. Desa Tampan dari Kecamatan Siak Hulu

Jadi dari 4 (empat) Desa inilah Kecamatan Tampan ini terbentuk yang berdasarkan PP. No. 19 Tahun 1987 (Sumber data di peroleh dari monografi Kecamatan Tampan, 2012).

Seiring dengan perkembangan, pada tahun 2003 Pemerintah Kota Pekanbaru mengeluarkan Perda No. 03 Tahun 2003, Wilayah Kecamatan Tampan di mekarkan menjadi 2 Kecamatan dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Marpoyan Damai (Kota Pekanbaru)
2. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar)
3. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Payung Sekaki (Kota Pekanbaru)
4. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Tambang (Kabupaten Kampar).

Sehingga pada saat ini luas wilayah Kecamatan Tampan adalah sekitar 65 Kilo Meter yang terdiri dari 4 Kelurahan yaitu: Kelurahan Simpang Baru, Kelurahan Tuah Karya, Kelurahan Sidomulyo Barat, Kelurahan Delima (Sumber data di peroleh dari monografi Kecamatan Tampan, 2012).

## **2. Kelurahan Delima**

Kelurahan Delima adalah salah satu dari 4 Kelurahan dalam Wilayah Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru. Kelurahan Delima dibentuk dari pemekaran Kelurahan Induk yakni Kelurahan Sidomulyo Barat pada Tahun 2003 berdasarkan Peraturan Daerah Nomor 3 dan Nomor 4 Tahun 2003 tentang Pemekaran Kecamatan dan Kelurahan (Sumber data di peroleh dari monografi Kelurahan Delima, 2010).

## **3. Keadaan Geografi Kelurahan Delima**

Kelurahan Delima adalah salah satu dari 4 Kelurahan dalam Wilayah Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, luas wilayahnya Kelurahan Delima adalah 10,44 Km<sup>2</sup>. Dengan luas permukiman 7,4 Km<sup>2</sup>, luas perkuburan 0,3 Km<sup>2</sup>, luas perkarangan 0,81 Km<sup>2</sup>, luas taman / kebun 0,32 Km<sup>2</sup>, luas perkantoran 0,13 Km<sup>2</sup>, luas prasarana 0,14 Km<sup>2</sup>.

Sebagai salah satu Wilayah Kecamatan Tampan Kota Pekanbaru, Kelurahan Delima memiliki 13 RW dan 76 RT. Dengan Batas Wilayah Kelurahan Delima terdiri dari:

1. Sebelah Utara berbatas dengan Kecamatan Payung Sekaki / Jl. T. Tambusai Ujung
2. Sebelah Selatan berbatas dengan Kelurahan Sidomulyo Barat / Jl. H.R. Soebrantas
3. Sebelah Barat berbatas dengan Kelurahan Simpang Baru Kec. Tampan.
4. Sebelah Timur berbatas dengan Kecamatan Marpoyan Damai / Jl. Soekarno Hatta

Kelurahan Delima merupakan salah satu Wilayah yang dipimpin oleh Seorang Lurah yang bernama Azhar.

#### **4. Keadaan Demografi Kelurahan Delima**

Demografi merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam suatu wilayah apalagi didalam pembangunan sekitar kelurahan, sebab itu demografi (pengetahuan tentang kependudukan) adalah invistasi yang sangat menentukan terhadap proses pembangunan. Berdasarkan data yang di dapat dari Lurah Delima pada tahun 2010 diketahui jumlah penduduk berdasarkan Gender di Kelurahan Delima sebanyak 25.345 orang. Dengan penduduk laki-laki sebanyak 12.692 orang dan penduduk perempuan berjumlah 12.653 orang. Dengan jumlah Kepala Keluarga sebanyak 7.389 KK (Sumber data di peroleh dari monografi Kelurahan Delima, 2010).

Selanjutnya keadaan penduduk berdasarkan umur di Kelurahan Delima, dapat dilihat dalam tabel berikut ini:

**Tabel 1**  
**Jumlah Penduduk Kelurahan Delima**  
**berdasarkan Umur**

No	Tingkat Umur	Frekuensi	Persentase (%)
1	0 - 12 Bulan	394 orang	1.56 %
2	1 - 5 Tahun	1.325 orang	5.23 %
3	6 - 7 Tahun	4.126 orang	16.28 %
4	8 - 15 Tahun	3.628 orang	14.31 %
5	16 - 56 Tahun	13.467 orang	53.13 %
6	56 Tahun keatas	2.405 orang	9.49 %
	Jumlah	25.345 orang	100 %

**Sumber:** Monografi Kelurahan Delima Kecamatan Tampan, 2010

Berdasarkan tingkat umur penduduk di atas, dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Kelurahan Delima berdasarkan tingkat umur, yang berusia 0-12 bulan berjumlah 394 orang atau 1.56%, yang berusia 1-5 tahun berjumlah 1.325 orang atau 5.23 %, yang berusia 6-7 orang berjumlah 4.126 atau 16.28 %, yang berusia 8-15 tahun berjumlah 3.628 orang atau 14.31 %, yang berusia 16-56 tahun berjumlah 13.467 orang atau 53.13 %, yang berusia 56 tahun keatas berjumlah 2.405 orang atau 9.49 %, Maka, dapat di simpulkan bahwa berdasarkan tingkat umur, yang paling banyak berusia 16-56 tahun berjumlah 13.467 orang atau 53.13%.

## **5. Pembangunan Kantor Lurah Delima**

Pada saat dibentuk Kelurahan Delima belum memiliki Kantor Lurah sendiri. Untuk mengatasi kebutuhan akan Kantor Lurah guna menjalankan kegiatan atau roda pemerintahan di tingkat Kelurahan Delima, maka dilakukan dengan cara menyewa atau mengontrak rumah penduduk untuk dijadikan kantor Lurah Delima sehingga kantor lurah delima berpindah-pindah sebanyak 3 kali sebelum menempati kantor lurah sendiri.

Pembangunan Kantor Lurah Delima Definitif dilakukan secara bertahap yakni:

### **1. Pengadaan Tanah Kantor**

Pengadaan Tanah Kantor Lurah Delima dilakukan dengan pembelian tanah pada tahun 2006, dengan luas tanah =1000 m<sup>2</sup> (25 m x40 m). Pengadaan tanah ini adalah dari Dana APBD Kota Pekanbaru tahun anggaran 2006.

### **2. Pembangunan Gedung Kantor**

Pembangunan Gedung Kantor Lurah Delima (berlantai dua) dilakukan pada tahun anggaran 2008 dengan dana yang bersumber dari APBD Kota Pekanbaru tahun 2008.

## **6. Sarana dan Prasarana Kelurahan Delima**

### **1. Sarana Pendidikan**

- a. Sekolah Taman Kanak (TK) berjumlah 5 buah
- b. SD Negeri berjumlah 3 buah
- c. SD Swasta berjumlah 4 buah

- d. SLTP Negeri berjumlah 1 buah
  - e. SLTP Swasta berjumlah 2 buah
  - f. SLTA Swasta berjumlah 3 buah
  - g. Akademi (Kebidanan) berjumlah 1 buah
2. Sarana Kesehatan
- a. Puskesmas Rawat Inap berjumlah 1 buah
  - b. Puskesmas Pembantu berjumlah 1 buah
  - c. Posyandu berjumlah 14 buah
3. Sarana Ibadah
- a. Mesjid berjumlah 22 buah
  - b. Mushalla berjumlah 10 buah
  - c. Gereja berjumlah 1 buah
4. Sarana Siskamling

Setiap RW telah mempunyai Pos Siskamling, yakni semuanya berjumlah 13 Pos Siskamling.

Dapat disimpulkan bahwa kondisi sarana dan prasarana di Kelurahan Delima cukup memadai, seperti Sekolah, Puskesmas, Tempat ibadah, dan Siskamling cukup bisa menampung jumlah penduduk sebanyak 25.345 orang itu (Sumber data di peroleh dari monografi Kelurahan Delima, 2010).



## 7. Rt.03 Rw.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan

RT.03 Berdiri tanggal 01 Januari 2000, Selama 12 Tahun, antara 2000-2012. Pada tahun 2005 di adakan pemekaran RT. Yang mana RT.03 di mekarkan menjadi 2 RT yaitu RT.04 dan RT.05 RW.02. Luas Wilayah RT.03 adalah 250 meter bagian timur, 400 meter bagian utara, 400 meter bagian barat, 300 meter bagian selatan (Sumber data di peroleh dari monografi RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan, 2012).

**Tabel 2**

**Jumlah Ibu Rumah Tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima  
Kecamatan Tampan Berdasarkan Agama**

No	Agama	Jumlah
1	Islam	138 orang
2	Khatolik	1 orang
3	Protestan	11 orang
4	Hindu	0 orang
5	Budha	2 orang
	Jumlah	152 orang

**Sumber:** Monografi RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kec.Tampan, 2012.

Dari data tersebut dapat kita ketahui jumlah penduduk yang beragama Islam sebanyak 138 orang dan yang beragama Khatolik sebanyak 1 orang, agama Protestan sebanyak 11 orang, yang beragama Budha sebanyak 2 orang, sedangkan yang beragama Hindu tidak di temukan di RT.03 RW.02 ini.

### a. Struktur Organisasi RT.03 RW.02

1. RT : Sahidin Hidayat
2. Sekretaris : Abdul Muis

3. Bendahara : Yunalis Tamrin
4. Koordinator Keamanan : Wismar S.H
5. Ketua Pemuda : Yana Patriana
6. Seksi Keagamaan : Tarzan
7. Peranan Wanita : ibu Ngatmi

**b. Kegiatan Rt 03 Rw 02**

1. Kegiatan keagamaan
  - a. Wirid Yasinan yang diadakan dua kali dalam sebulan
  - b. Santapan Rohani atau ceramah agama yang diadakan di mesjid Nurul Falah Rt 03 Rw 02
2. Kegiatan sosial
  - a. Kerja bakti atau gotong royong yang dilakukan oleh warga setempat
  - b. Kegiatan olah raga yang diadakan seperti: Volly Ball, Futsal dan Badminton (Bulu Tangkis ).

**B. Program Siaran Surabaya Central Televisi(SCTV)**

Pada awalnya SCTV adalah singkatan dari Surabaya Central Televisi yang mengudara pertama kali pada tanggal 24 Agustus 1990 bermula dari Jalan Darmo Permai Surabaya, Jawa Timur, dengan jangkauan wilayah Surabaya dan sekitarnya. Siaran SCTV diterima secara terbatas untuk wilayah gerbang Kertosusila (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoardjo dan Lamongan) yang mengacu pada izin Departemen Penerangan No.1415/RTF/K/IX/1989 dan SK No.150/SP/DIR/TV/1990.

Pada tahun 1991, didirikan stasiun SCTV Bali di Denpasar dan SCTV Surakarta di Surakarta. Sejak itu kepanjangan SCTV menjadi Surya Citra Televisi.

Pada tahun 1993, berbekal Surat Keterangan Menteri Penerangan No.111/1992 SCTV melakukan siaran nasional seluruh Indonesia. Untuk mengantisipasi perkembangan industri televisi dan juga dengan mempertimbangkan Jakarta sebagai pusat kekuasaan maupun ekonomi, secara bertahap mulai tahun 1993 sampai dengan 1998, SCTV memindahkan basis operasi siaran nasionalnya dari Surabaya ke Jakarta. Pada tahun 1999 SCTV melakukan siarannya secara nasional dari Jakarta. Sementara itu, mengantisipasi perkembangan teknologi informasi yang kian mengarah pada konvergensi media SCTV mengembangkan potensi multimedianya.

Melalui kedua situs tersebut, SCTV tidak lagi hanya bersentuhan dengan masyarakat Indonesia di wilayah Indonesia, melainkan juga menggapai seluruh dunia. Dalam perkembangan berikutnya, melalui induk perusahaan PT. Surya Citra Media Tbk (SCM), SCTV mengembangkan potensi usahanya hingga mancanegara dan menembus batasan konsep siaran tradisional menuju konsep industri media baru. SCTV menyadari bahwa eksistensi industri televisi tidak dapat dipisahkan dari dinamika masyarakat.

SCTV menangkap dan mengekspresikannya melalui berbagai program berita dan feature produksi Divisi Pemberitaan seperti Liputan 6 (Pagi, Siang, Petang dan Malam), Buser, Topik Minggu Ini, Sigi dan sebagainya. SCTV juga memberikan arahan kepada pemirsa untuk memilih tayangan yang sesuai. Untuk itu, dalam setiap

tayangan SCTV di pojok kiri atas ada bimbingan untuk orangtua sesuai dengan ketentuan UU Penyiaran No: 32/2002 tentang Penyiaran yang terdiri dari BO (Bimbingan Orangtua), D (Dewasa) dan SU (Semua Umur).

Jauh sebelum ketentuan ini diberlakukan, SCTV telah secara selektif menentukan jam tayang programnya sesuai dengan karakter programnya. Dalam kurun waktu perjalanannya yang panjang, berbagai prestasi diraih dari dalam dan luar negeri antara lain: Asian Television Awards (2004 untuk program kemanusiaan Titian Kasih (Pijar), 1996 program berita anak-anak Krucil), Majalah Far Eastern Economic Review (3 kali berturut-turut sebagai satu dari 200 perusahaan terkemuka di Asia Pasific), Panasonic Awards (untuk program berita, pembaca berita dan program current affair pilihan pemirsa) dan sebagainya. Semua itu menjadikan SCTV kian dewasa dan matang. Untuk itu, manajemen SCTV memandang perlu menegaskan kembali identitas dirinya sebagai stasiun televisi keluarga. Maka sejak Januari 2005, SCTV mengubah logo dan slogannya menjadi lebih tegas dan dinamis: Satu Untuk Semua. Melalui 47 stasiun transmisi, SCTV mampu menjangkau 240 kota dan menggapai sekitar lebih dari 175 juta potensial pemirsa.

Dinamika ini terus mendorong SCTV untuk selalu mengembangkan profesionalisme sumber daya manusia agar dapat senantiasa menyajikan layanan terbaik bagi pemirsa dan mitra bisnisnya. SCTV telah melakukan transisi ke platform siaran dan produksi digital, yang merupakan bagian dari kebijakan untuk secara konsisten mengadopsi kecanggihan teknologi dalam meningkatkan kinerja dan efisiensi operasional. Dalam semangat yang sama, kebijakan itu telah meletakkan

penekanan yang kokoh pada pembinaan kompetensi individu di seluruh aspek untuk mempertajam basis pengetahuan seraya memupuk talenta, kreativitas dan inisiatif. Inilah kunci untuk memperkuat posisi SCTV sebagai salah satu dari stasiun penyiaran terkemuka di Indonesia.

### **Visi SCTV**

Menjadi station televisi unggulan yang memberikan kontribusi terhadap pembangun dan pencerdasan dan kehidupan bangsa.

### **Misi SCTV**

Membangun SCTV sebagai jaringan stasiun televisi swasta terkemuka di Indonesia dengan:

1. Menyediakan beragam program yang kreatif, inovatif dan berkualitas yang membangun bangsa.
2. Melaksanakan tata kelola perusahaan yang baik (good corporate governance).
3. Memberikan nilai tambah kepada seluruh stakeholder.

### **BAB III**

#### **PENYAJIAN DATA**

##### **A. Pengenalan**

Pada pembahasan ini diketengahkan hasil penelitian yang diperoleh melalui angket yang telah penulis sebarakan berdasarkan jumlah responden, yaitu sebanyak 38 orang. Angket yang disebarakan sebanyak 38 lembar angket, yang kembali kepenulis sebanyak 38 lembar.

Data yang dikumpulkan melalui angket untuk mengetahui bagaimana minat ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam menonton program acara Hallo selebriti di SCTV yang akan disajikan dalam bentuk tabel dengan persentase. Untuk memperoleh pemahaman tabel, maka penulis menggunakan F untuk frekuensi dan P untuk persentase.

##### **B. Identitas Responden**

Sebelum membahas lebih jauh mengenai minat ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima terhadap acara Hallo Selebriti, terlebih dahulu disajikan identitas responden berikut ini :

###### **1. Pendidikan Terakhir Responden**

Responden berdasarkan tingkat pendidikan terakhir pada ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima sebagai berikut:

**Tabel 3**  
**Distribusi Jumlah Ibu-Ibu Rumah Tangga**  
**Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Jumlah IbuRumah Tangga	Persentase (%)
Strata Satu (S1)	3	7.89 %
SLTA	29	76.32 %
SLTP	4	10.53 %
SD	2	5.26 %
Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Hasil penelitian, Tahun 2012

Dari Tabel 3 di atas terlihat bahwa responden pada Ibu Rumah Tangga berdasarkan pendidikan Terakhir terdiri dari berpendidikan strata satu (S1) sebanyak 3 orang atau 7.89 %, yang berpendidikan SLTA/Sederajat sebanyak 29 orang atau 76.32 %, yang berpendidikan SLTP sebanyak 4 orang atau 10.53%, dan yang berpendidikan SD sebanyak 2 orang atau 5.26 %. Dari uraian di atas maka dapat diketahui bahwa sebagian besar ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima memiliki pendidikan akhir setingkat SLTA.

## 2. Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang merupakan syarat terakhir pada ibu-ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima sebagai berikut:

**Tabel 4**  
**Distribusi Jumlah Ibu Rumah Tangga Berdasarkan Umur**

Tingkat Umur (Tahun)	Jumlah	Persentase (%)
56 tahun keatas	2	5.26 %
46 - 55 Tahun	9	23.68 %
36 - 45 Tahun	21	55.26 %
25 - 35 Tahun	6	15.80 %
Jumlah	38	100%

**Sumber:** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel 4 di atas terlihat bahwa berdasarkan umur ibu rumah tangga di Rt.03 Rw.02 di Kelurahan Delima dari 38 responden yang terbanyak adalah yang berusia 36-45 tahun yaitu 21 atau 55.26 %, selanjutnya yang berusia 46-55 tahun 9 orang atau 23.68 %, selanjutnya yang berusia 25-35 tahun 6 orang atau 15.80 %, dan selanjutnya yang berusia 56 tahun keatas 2 orang atau 5.26%. Dengan demikian ibu rumah tangga RT.03 RW.02 di Kelurahan Delima berdasarkan umur rata-rata adalah berusia 36-45 tahun.

### 3. Profesi atau Pekerjaan

Profesi pada ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima sebagai berikut:

**Tabel 5**

**Profesi atau Pekerjaan Responden**

Profesi	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai	10	26.31 %
Honorar	-	-
Guru	5	13.16 %
Ibu Rumah tangga	23	60.53 %
Jumlah	38	100%

**Sumber:** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel di atas terlihat bahwa berdasarkan profesi ibu rumah tangga di RT.03 RW.02 di Kelurahan Delima yang berprofesi sebagai pegawai berjumlah 10 orang atau 26.31 %, yang berprofesi sebagai guru 5 orang atau 13.16 %, yang berprofesi sebagai ibu rumah tangga berjumlah 23 orang atau 60.53 %. Dengan demikian ibu rumah tangga RT.03 RW.02 di Kelurahan Delima kebanyakan berprofesi sebagai ibu rumah tangga yaitu 23 orang atau 60.53 %.



### C. Minat Ibu Rumah Tangga dalam Menonton Acara Hallo Selebriti di SCTV.

Acara Hallo Selebriti merupakan salah satu program acara infotainment yang ditayangkan SCTV. Acara ini menyuguhkan berita seputar kehidupan selebriti, mengungkap fakta-fakta berupa kejadian seputar misteri atau tragedi yang mengguncang dunia.

#### 1. Perhatian

Merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan pada sesuatu objek, baik didalam maupun diluar dirinya. Perhatian berhubungan erat dengan kesadaran jiwa terhadap sesuatu objek yang direaksi pada sesuatu waktu. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana tanggapan responden mengenai perhatian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 6.**

**Tanggapan Responden tentang keseringan menonton program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat sering	9	23.68%
2	Sering	16	42.11 %
3	Kurang sering	10	26.32 %
4	Tidak sering	3	7.89 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukan tanggapan responden tentang keseringan menonton Hallo Selebriti program acara Hallo Selebriti adalah 9 responden atau 23.68 % menjawab sangat sering, 16 responden atau 42.11 % menjawab sering, 10 responden atau 26.32 % menjawab kurang sering, 3 responden atau 7.89 % menjawab tidak sering. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban

responden yang paling banyak sering yaitu 16 responden dengan persentase 42.11 %.

**Tabel 7.**

**Tanggapan Responden tentang ketertarikan menonton program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat tertarik	13	34.21 %
2	Tertarik	12	31.58 %
3	Kurang tertarik	9	23.68 %
4	Tidak tertarik	4	10.53 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang tertarik menonton program acara Hallo Selebriti adalah 13 responden atau 34.21 % menjawab sangat tertarik, 12 responden atau 31.58 % menjawab tertarik, 9 responden atau 23.68 % kurang tertarik, 4 responden atau 10.53 % menjawab tidak tertarik. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak sangat tertarik yaitu 13 responden dengan persentase 34.21 %.

**Tabel 8.**

**Tanggapan Responden tentang keseriusan dalam menonton program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat serius	7	18.42 %
2	Serius	12	31.58 %
3	Kurang serius	17	44.74 %
4	Tidak serius	2	5.26 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang keseriusan dalam menonton program acara Hallo Selebriti adalah 7 responden

atau 18.42 % sangat serius, 12 responden atau 31.58 % menjawab serius, 17 responden atau 44.74 % menjawab kurang serius, 2 responden atau 5.26 % menjawab tidak serius. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak kurang serius yaitu 17 responden dengan persentase 44.74%.

## 2. Keinginan

Ialah dorongan nafsu yang tertuju pada sesuatu benda tertentu, atau yang konkrit. Dalam hal ini nafsu yang mempunyai arah dan tujuan tertentu. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana tanggapan responden mengenai keinginan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 9.**

**Tanggapan Responden tentang kesukaan mengikuti program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat suka	3	7.89 %
2	Suka	7	18.42 %
3	Kurang suka	23	60.53 %
4	Tidak suka	5	13.16 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukan tanggapan responden tentang kesukaan mengikuti program acara Hallo Selebriti adalah 3 responden atau 7.89 % sangat suka, 7 responden atau 18.42 % menjawab suka, 23 responden atau 60.53 % menjawab kurang suka, 5 responden atau 13.16 % menjawab tidak suka. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak kurang suka yaitu 23 responden dengan persentase 60.53 %.

**Tabel 10.**

**Tanggapan Responden tentang  
perasaan senang menonton program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat senang	4	10.53 %
2	Senang	21	55.26 %
3	Kurang senang	8	21.05 %
4	Tidak senang	5	13.16 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang perasaan senang menonton program acara Hallo Selebritiadalah 4 responden atau 10.53% menjawab sangat senang, 21 responden atau 55.26 % menjawab senang, 8 responden atau 21.05 % menjawab kurang senang, 5 responden atau 13.16 % menjawab tidak senang. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak senang yaitu 21 responden dengan persentase 55.26 %.

**Tabel 11.**

**Tanggapan Responden tentang  
Kesesuaian dengan keinginan menonton  
program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat sesuai	5	13.16 %
2	Sesuai	14	36.84 %
3	Kurang sesuai	15	39.47 %
4	Tidak sesuai	4	10.53 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang kesesuaian dengan keinginan menonton program acara Hallo Selebriti adalah 5 responden

atau 13.16 % menjawab sangat sesuai, 14 responden atau 36.84 % menjawab sesuai, 15 responden atau 39.47 % menjawab kurang sesuai, 4 responden atau 10.53 % menjawab tidak sesuai. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak kurang sesuai yaitu 15 responden dengan persentase 39.47 %.

### 3. Cenderung

Ialah hasrat yang aktif yang menyuruh kita agar lekas bertindak. Keinginan-keinginan yang sering muncul atau timbul disebut kecenderungan. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana tanggapan responden mengenai cenderung dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 12.**

**Tanggapan Responden tentang  
menyediakan waktu untuk menonton  
program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat sering	6	15.79 %
2	Sering	18	47.37 %
3	Kurang sering	11	28.95 %
4	Tidak sering	3	7.89 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukan tanggapan responden tentang menyediakan waktu untuk menonton program acara Hallo Selebriti adalah 6 responden atau 15.79 % menjawab sangat sering, 18 responden atau 47.37 % menjawab sering, 11 responden atau 28.95 % menjawab kurang sering, 3 responden atau 7.89 % menjawab Tidak sering. Maka, dapat di simpulkan

bahwa jawaban responden yang paling banyak Sering yaitu 18 responden dengan persentase 47.37 %.

**Tabel 13.**

**Tanggapan Responden tentang keaktifan menonton program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat aktif	8	21.05%
2	Aktif	5	13.16 %
3	Kurang aktif	21	55.26 %
4	Tidak aktif	4	10.53 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang keaktifan untuk menonton program acara Hallo Selebriti adalah 8 responden atau 21.05% menjawab sangat aktif, 5 responden atau 13.16 % menjawab aktif, 21 responden atau 55.26 % menjawab kurang aktif, 4 responden atau 10.53 % menjawab Tidak aktif. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak kurang aktif yaitu 21 responden dengan persentase 55.26%.

#### **4. Hasrat**

Merupakan suatu keinginan tertentu yang dapat diulang- ulang. Hasrat merupakan “motor” penggerak perbuatan dan kelakuan manusia. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana tanggapan responden mengenai Hasrat dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 14.**

**Tanggapan Responden tentang menikmati  
pada saat menonton program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat menikmati	7	18.42 %
2	Menikmati	18	47.37 %
3	Kurang menikmati	9	23.68 %
4	Tidak menikmati	4	10.53 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang menikmati program acara Hallo Selebriti adalah 7 responden atau 18.42 % menjawab sangat menikmati, 18 responden atau 47.37 % menjawab menikmati, 9 responden atau 23.68 % menjawab kurang menikmati, 4 responden atau 10.53% menjawab tidak menikmati Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak menikmati yaitu 18 responden dengan persentase 47.37 %.

**Tabel 15.**

**Tanggapan Responden tentang kepuasan menonton  
program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat puas	8	21.05 %
2	Puas	17	44.74 %
3	Kurang puas	11	28.95 %
4	Tidak puas	2	5.26 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang puas menonton program acara Hallo Selebriti adalah 8 responden atau 21.05 % menjawab sangat puas, 17 responden atau 44.74 % menjawab puas, 11

responden atau 28.95 % menjawab kurang puas, 2 responden atau 5.26 % menjawab tidak puas. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak puas yaitu 17 responden dengan persentase 44.74%.

## 5. Kemauan

Merupakan kehendak yang terarah pada tujuan- tujuan hidup tertentu, dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana tanggapan responden mengenai kemauan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 16.**

**Tanggapan Responden tentang  
dorongan dari dalam diri seseorang (ibu rumah tangga)  
untuk menonton program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Sering	5	13.16 %
2	Sering	13	34.21 %
3	Kurang Sering	17	44.74 %
4	Tidak Sering	3	7.89 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukan tanggapan responden tentang dorongan dari dalam diri seseorang (ibu rumah tangga) untuk menonton program acara Hallo Selebriti adalah 5 responden atau 13.16 % menjawab sangat sering, 13 responden atau 34.21 % menjawab sering, 17 responden atau 44.74 % menjawab kurang sering, 3 responden atau 7.89 % menjawab Tidak sering. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak Kurang sering yaitu 17 responden dengan persentase 44.74 %.



**Tabel 17.**

**Tanggapan responden tentang menonton  
program acara Hallo Selebriti berdasarkan kemauan sendiri tanpa  
paksaan orang lain**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat Setuju	4	10.53 %
2	Setuju	14	36.84 %
3	Kurang Setuju	18	47.37 %
4	Tidak Setuju	2	5.26 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang menonton program acara Hallo Selebriti berdasarkan kemauan sendiri tanpa paksaan orang lain adalah 4 responden atau 10.53 % menjawab sangat setuju, 14 responden atau 36.84 % menjawab setuju, 18 responden atau 47.37 % menjawab kurang setuju, 2 responden atau 5.26 % menjawab Tidak setuju. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak Kurang setuju yaitu 18 responden dengan persentase 47.37 %.

**Tabel 18.**

**Tanggapan responden tentang semangat  
dalam menonton program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat bersemangat	4	10.53 %
2	Bersemangat	21	55.26 %
3	Kurang bersemangat	11	28.95 %
4	Tidak bersemangat	2	5.26 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang menonton program acara Hallo Selebriti berdasarkan kemauan sendiri tanpa paksaan orang lain adalah 4 responden atau 10.53 % menjawab sangat bersemangat, 21

responden atau 55.26 % menjawab bersemangat, 11 responden atau 28.95 % menjawab kurang bersemangat, 2 responden atau 5.26 % menjawab Tidak bersemangat. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak bersemangat yaitu 21 responden dengan persentase 55.26 %.

## 6. Kehendak

Suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu. Kehendak ini merupakan kekuatan dari dalam dan tampak dari luar sebagai gerak- gerik. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana tanggapan responden mengenai kehendak dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 19.**

**Tanggapan Responden Tentang Mempunyai Kemauan Untuk  
Mendapatkan Informasi dalam Menonton  
Program Acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	Sangat sering	2	5.26 %
2	Sering	17	44.74 %
3	Kurang sering	15	39.47 %
4	Tidak sering	4	10.53 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang mempunyai kemauan untuk mendapatkan informasi dalam menonton program acara Hallo Selebriti adalah 2 responden atau 5.26 % menjawab sangat sering, 17 responden atau 44.74 % menjawab sering, 15 responden atau 39.47 % menjawab kurang sering, 4 responden atau 10.53 % menjawab tidak sering. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak sering yaitu 17 responden dengan persentase 44.74 %.

## 7. Durasi

Durasi adalah waktu lamanya menonton siaran televisi. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana tanggapan responden mengenai durasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 20.**

**Tanggapan Responden tentang lama ibu menonton program acara Hallo Selebriti**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	46 – 60 menit	4	10.53 %
2	31 – 45 menit	20	52.63 %
3	16 – 30 menit	11	28.95 %
4	0 – 15 menit	3	7.89 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang lama ibu menonton acara Hallo Selebriti adalah 4 responden atau 10.53 % menjawab 46-60 menit, 20 responden atau 52.63 % menjawab 31-45 menit, 11 responden atau 28.95% menjawab 16-30 menit, 3 responden atau 7.89 % menjawab 0-15 menit. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak menjawab 31-45 menit yaitu 20 responden atau 52.63 %.

## 8. Frekuensi

Frekuensi adalah jumlah waktu menonton dalam satu bulan. Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana tanggapan responden mengenai frekuensi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 21.**

**Tanggapan Responden tentang frekuensi menonton program acara Hallo Selebriti dalam sebulan**

No	Klasifikasi Jawaban	Frekuensi	Presentase (%)
1	16 kali dalam sebulan	7	18.42 %
2	12 kali dalam sebulan	21	55.26 %
3	8 kali dalam sebulan	6	15.79 %
4	4 kali dalam sebulan	4	10.53 %
	Jumlah	38	100 %

**Sumber :** Data Olahan, Tahun 2012

Dari tabel diatas menunjukkan tanggapan responden tentang frekuensi menonton program acara Hallo Selebriti dalam sebulan adalah 7 responden atau 18.42 % menjawab 16 kali dalam sebulan, 21 responden atau 55.26 % menjawab 12 kali dalam sebulan, 6 responden atau 15.79 % menjawab 8 kali dalam sebulan, 4 responden atau 10.53 % menjawab 4 kali dalam sebulan. Maka, dapat di simpulkan bahwa jawaban responden yang paling banyak menjawab 12 kali dalam sebulan yaitu 21 responden dengan persentase 55.26%.

## D. Rekapitulasi Responden

### 1. Rata-Rata Tanggapan Responden

Dari hasil penelitian, diketahui rata-rata tanggapan responden tentang minat ibu rumah tangga dalam menonton program acara halo selebriti sebagai berikut:

**Tabel 22**

**Rata-Rata Tanggapan Responden Dalam Menonton  
Program Acara Halo Selebriti**

**Descriptive Statistics**

Item Pertanyaan	N	Mean	Std. Deviation
Pertanyaan 4	38	2.82	.896
Pertanyaan 5	38	2.89	1.008
Pertanyaan 6	38	2.63	.852
Pertanyaan 7	38	2.21	.777
Pertanyaan 8	38	2.63	.852
Pertanyaan 9	38	2.53	.862
Pertanyaan 10	38	2.71	.835
Pertanyaan 11	38	2.45	.950
Pertanyaan 12	38	2.74	.891
Pertanyaan 13	38	2.82	.834
Pertanyaan 14	38	2.53	.830
Pertanyaan 15	38	2.53	.762
Pertanyaan 16	38	2.71	.732
Pertanyaan 17	38	2.45	.760
Pertanyaan 18	38	2.66	.781
Pertanyaan 19	38	2.82	.865
Valid N (listwise)	38		

## 2. Rekapitulasi Jawaban Responden

Adapun tujuan klasifikasi ini adalah untuk memudahkan menjawab permasalahan dalam penilaian, sebagaimana terdapat pada bab satu. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penulis mengklasifikasikan angket sesuai

dengan permasalahan dengan menggunakan rumus  $P = \frac{F}{N} \times 100\%$

Untuk menjawab permasalahan tersebut lebih dahulu harus diketahui jumlah nilai N, untuk mencari nilai N dapat dijabarkan sebagai berikut:

**TABEL 23**  
**Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Minat Ibu Rumah Rt.03 Rw.02**  
**Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam Menonton Program Acara**  
**Hallo Selebriti di SCTV**

Pertanyaan	Tabel	ALTERNATIF JAWABAN							
		A		B		C		D	
		F	P	F	P	F	P	F	P
4	6	9	23.68%	16	42.11%	10	26.32%	3	7.89%
5	7	13	34.21%	12	31.58%	9	23.68%	4	10.53%
6	8	7	18.42%	12	31.58%	17	44.74%	2	5.26%
7	9	3	7.89%	7	18.42%	23	60.53%	5	13.16%
8	10	4	10.53%	21	55.26%	8	21.05%	5	13.16%
9	11	5	13.16%	14	36.84%	15	39.47%	4	10.53%
10	12	6	15.79%	18	47.37%	11	28.95%	3	7.89%
11	13	8	21.05%	5	13.16%	21	55.26%	4	10.53%
12	14	7	18.42%	18	47.37%	9	23.68%	4	10.53%
13	15	8	21.05%	17	44.74%	11	28.95%	2	5.26%
14	16	5	13.16%	13	34.21%	17	44.74%	3	7.89%
15	17	4	10.53%	14	36.84%	18	47.37%	2	5.26%
16	18	4	10.53%	21	55.26%	11	28.95%	2	5.26%
17	19	2	5.26%	17	44.74%	15	39.47%	4	10.53%
18	20	4	10.53%	20	52.63%	11	28.95%	3	7.89%
19	21	7	18.42%	21	55.26%	6	15.79%	4	10.53%
TOTAL		96		246		212		54	

Untuk selanjutnya jumlah pilihan setiap alternatif jawaban dikali dengan bobot masing-masing untuk mengetahui unsur-unsur N dan F hasilnya sebagai berikut:

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rekapitulasi jawaban responden tentang minat ibu rumah tangga dalam menonton program acara Hallo Selebriti dapat diketahui dengan jumlah frekuensi masing-masing item sebagai berikut :

- a. Memilih jawaban A sebanyak 96 responden
- b. Memilih jawaban B sebanyak 246 responden
- c. Memilih jawaban C sebanyak 212 responden
- d. Memilih jawaban D sebanyak 54 responden +

Jadi jumlah nilai seluruhnya : 608

Maka diketahui N berjumlah 608, selanjutnya nilai N dengan angka 608 harus dikalikan lagi dengan 4 alternatif jawabannya terdiri dari empat option (a,b,c dan d). Sehingga  $608 \times 4 = 2432$  jadi nilai N = 2432.

Selanjutnya nilai F = frekuensi untuk mencari F masing-masing option diberi bobot terlebih dahulu yaitu:

- 1. Option A diberi bobot = 4
- 2. Option B diberi bobot = 3
- 3. Option C diberi bobot = 2
- 4. Option D diberi bobot = 1

Sehingga dapat dicari nilai F sebagai berikut:

- a. Alternatif jawaban A  $96 \times 4 = 384$
- b. Alternatif jawaban B  $246 \times 3 = 738$
- c. Alternatif jawaban C  $212 \times 2 = 424$
- d. Alternatif jawaban D  $54 \times 1 = 54$  +

Frekuensi alternatif jawaban seluruhnya = 1600

Maka diketahui  $F = 1600$ , setelah nilai F dan N sudah diketahui, selanjutnya dijabarkan kedalam rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{F}{N} \times 100\%$$

$$\begin{aligned} P &= \frac{1600}{2432} \times 100\% \\ &= \frac{160000}{2432} \\ &= 65,8 \% \end{aligned}$$

Dengan demikian dapat kita ketahui persentase minat ibu rumah tangga dalam menonton program acara Hallo Selebriti di SCTV adalah 65,8 %. Untuk mengetahui makna angka skor ini, maka penelitian ini diukur mengacu pada kategori yang penulis tetapkan sebelumnya yaitu:

1. Berminat apabila berada diantara 76 % - 100 %
2. Cukup berminat apabila berada diantara 56 % - 75 %
3. Kurang berminat apabila berada diantara 40 % - 55 %
4. Tidak berminat apabila berada diantara 40 % (sugiyono, 1999:87).



Jika dilihat dari ukuran diatas, maka dapat penulis simpulkan bahwa minat ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam menonton program acara Hallo selebriti di SCTV adalah dengan hasil 65,8 % masuk dalam kategori cukup berminat, karena posisi terdapat di kategori antara 56 % - 75 %.

## BAB IV

### ANALISA DATA

#### A. Penjelasan

Pada bab ini penulis akan menganalisa data yang di sajikan pada bab sebelumnya sesuai dengan permasalahan yaitu Minat Ibu Rumah Tangga dalam menonton program acara Hallo Selebriti, selanjutnya analisa data ini dengan teori-teori yang telah dikemukakan pada kerangka teoritis. Analisa data yang penulis gunakan pada penelitian ini berbentuk Deskriptif Kuantitatif, yaitu data setelah dikumpul kemudian diolah kedalam bentuk angka, lalu dipaparkan kembali kedalam bentuk kalimat sehingga akan lebih bisa dipahami oleh pembaca.

Subjek penelitian adalah ibu rumah tangga Rt.03 Rw.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan. Dan objek penelitian adalah minat ibu rumah tangga dalam menonton program acara Hallo Selebriti di SCTV, dengan jumlah populasi sebesar 152.

Pengambilan sampel yaitu pengambilan sejumlah bagian dari populasi yang dianggap mewakili dari keseluruhan populasi. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *random sampling* (sampel acak) dengan menggunakan rumus Arikunto yang apabila jumlah populasi lebih dari 100 orang, maka jumlah sampel dapat diambil sebanyak 20-25 % dari jumlah populasi, jadi 25 % dari 152 adalah 38 orang.

Teknik analisa data yang penulis gunakan adalah teknik analisa data dengan menggunakan rumus persentase  $P = \frac{F}{N} \times 100 \%$ , Adapun tujuan dari analisa data ini adalah untuk menjawab rumusan masalah yang penulis paparkan

dibab sebelumnya. Penulis pun telah melakukan penyajian data, setelah diakumulasi dan di itemkan dengan memberikan nilai-nilai masing-masing jawaban dari hasil angket dan diolah.

## **B. Minat Ibu Rumah Tangga Rt 03 Rw 02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam Menonton Acara Hallo Selebriti di SCTV**

Secara psikologis memang setiap orang cenderung memiliki kebutuhan-kebutuhan atau keinginan. Timbulnya kebutuhan seseorang tetap dipengaruhi oleh kondisi situasi, kondisi *Fisiologis* misalnya orang-orang yang hidupnya masih dibawah garis kemiskinan atau para gelandangan yang tidak terlalu memperhatikan kebutuhannya yang lebih tinggi karena tiak mungkin terjangkau olehnya dan kondisi *kognisinya* (Yusup, 2009:207).

### **a. Defenisi Minat**

Minat merupakan suatu keinginan atau dorongan dari jiwa seseorang yang datang dari hati dalam memandang benda atau mengenal sesuatu yang ada disekitarnya. Minat akan timbul pada diri seseorang bila individu tersebut tertarik kepada sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasakan bahwa sesuatu yang dipelajari barmakna bagi dirinya (Effendi, 1984:22).

Dari pengertian di atas, dapat menjelaskan bahwa minat merupakan hal yang mendorong manusia dalam melakukan sesuatu yang lahir dari diri seseorang tanpa paksaan. Minat merupakan hal yang terpenting pada diri kita, karena dengan ada minat yang tertanam dihati untuk menyenangkan akan sesuatu

objek. Minat yang ada pada diri kita tidak terjadi, apabila tidak ada yang mendorongnya.

#### **b. Proses Timbulnya Minat**

Minat merupakan hal yang terpenting pada diri kita, karena dengan adanya minat yang tertanam dihati untuk menyenangkan akan sesuatu objek. Minat yang ada pada diri kita tidak terjadi, apabila tidak ada yang mendorongnya. Menurut sujanto (1986:92) dalam bukunya, Proses Timbulnya Minat pada diri antara lain:

##### **a. Adanya kemauan**

Kemauan merupakan dorongan yang memiliki tujuan untuk dapat dikendalikan dan diatur oleh akal budi.

##### **b. Adanya Bakat**

Setiap individu menyukai dan memyenangi akan sesuatu hal, karena adanya bakat didalam diri kita untuk dikembangkan.

##### **c. Adanya Lingkungan**

Lingkungan merupakan hal yang dapat menimbulkan minat, karena lingkungan merupakan tempat tinggal untuk melakukan kegiatan sosial.

Minat adalah suatu pemusatan perhatian yang tidak disengaja yang terlahir dengan penuh kemauannya dan tergantung dari bakat dan lingkungannya (Sujanto,2009:91).

#### **c. Pembagian Minat**

Menurut Hurlock (1995:117) minat terbagi menjadi tiga aspek, yaitu:

### 1. Aspek Kognitif

Berdasarkan atas pengalaman pribadi dan apa yang pernah dipelajari baik di`rumah, sekolah dan masyarakat serta berbagai jenis media massa.

### 2. Aspek Afektif

Konsep yang membangun aspek kognitif, minat dinyatakan dalam sikap terhadap kegiatan yang ditimbulkan minat.

### 3. Aspek Psikomotor

Berjalan dengan lancar tanpa perlu pemikiran lagi, urusannya tepat, namun kemajuan tetap memungkinkan sehingga keluwesan dan keunggulan meningkat meskipun ini berjalan lambat.

## **d. Hal-Hal Yang Mempengaruhi Minat**

Minat seseorang yang terjadi disekitar dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, baik faktor dari dalam maupun faktor luar pada setiap individu. Menurut Rahmat (2004:52) dalam bukunya psikologi komunikasi, faktor-faktor yang mempengaruhi minat adalah faktor internal dan faktor eksternal.

## **e. Macam-Macam Minat**

Menurut Hurlock (1980:155) dalam bukunya Psikologi Perkembangan jenis minat dapat dibagi dalam tiga kategori yaitu:

1. Minat pribadi, minat ini selalu menyangkut seseorang tertentu yang kuat pada masa remaja masih terbawa sampai masa dewasa yang menyebabkan seseorang bersifat egosentris.

2. Minat rekresional, suatu kegiatan yang memberikan kesegaran atau mengembalikan kekuatan dan kesegaran rohani sesudah lelah bekerja atau sesudah mengalami keresahan batin.
3. Minat sosial, keinginan untuk bersosialisasi dengan lingkungan masyarakat.

Secara sederhana minat (*interest*) berarti kecenderungan dan kegairahan yang tinggi atau keinginan yang besar terhadap sesuatu (MuhibinSyah,2003:156). Dalam hal ini minat mengandung beberapa unsur, yaitu:

### **1. Perhatian**

Perhatian merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan pada sesuatu objek, baik didalam maupun diluar dirinya. Perhatian berhubungan erat dengan kesadaran jiwa terhadap sesuatu objek yang direaksi pada sesuatu waktu.

#### **a. Sering menonton program acara Hallo Selebriti**

Berdasarkan daritabel 6, sebanyak 9 responden atau 23.68% menjawab sangat sering menonton program acara hallo selebriti, 16 responden atau 42.11 % menjawab sering menonton program acara hallo selebriti, 10 responden atau 26.32 % menjawab kurang sering menonton program acara hallo selebriti, 3 responden atau 7.89% menjawab tidak sering menonton program acara hallo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang keseringan menonton program

acara Hallo Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab sering 16 responden atau 42.11 %.

Dengan nilai rata-rata 2.82, standar deviasi sebesar 0,896, yang artinya ibu rumah tangga sering menonton program acara Hallo Selebriti.

**b. Tertarik menonton program acara Hallo Selebriti**

Berdasarkan dari tabel 7, sebanyak 13 responden atau 34.21% menjawab sangat tertarik menonton program acara hallo selebriti, 12 responden atau 31.58 % menjawab tertarik menonton program acara hallo selebriti, 9 responden atau 23.68 % menjawab kurang tertarik menonton program acara hallo selebriti, 4 responden atau 10.53 % menjawab tidak tertarik menonton program acara hallo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang ketertarikan menonton program acara Hallo Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab sangat tertarik 13 responden atau 34.21%.

Dengan nilai rata-rata 2.89, standar deviasi sebesar 1.008 yang artinya ibu rumah tangga tertarik menonton program acara Hallo Selebriti.

**c. Serius dalam menonton program acara Hallo Selebriti**

Berdasarkan dari tabel 8, sebanyak 7 responden atau 18.42% menjawab sangat seriusdalam menonton program acara hallo selebriti, 12 responden atau 31.58 % menjawab seriusdalam menonton program acara hallo selebriti, 17 responden atau 44.74% menjawab kurang seriusdalam

menonton program acara halo selebriti, 2 responden atau 5.26 % menjawab tidak serius dalam menonton program acara halo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang keseriusan dalam menonton program acara Halo Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab kurang serius 17 responden atau 44.74 %.

Dengan nilai rata-rata 2.63, standar deviasi sebesar 0,852 yang artinya ibu rumah tangga serius dalam menonton program acara Halo Selebriti.

## **2. Keinginan**

Keinginan merupakan dorongan nafsu yang tertuju pada sesuatu benda tertentu, atau yang konkrit. Dalam hal ini nafsu yang mempunyai arah dan tujuan tertentu (Ahmadi, 2003:123).

### **a. Suka mengikuti program acara Halo Selebriti**

Berdasarkan dari tabel 9, sebanyak 3 responden atau 7.89% menjawab sangat suka mengikuti program acara halo selebriti, 7 responden atau 18.42 % menjawab suka mengikuti program acara halo selebriti, 23 responden atau 60.53 % menjawab kurang suka mengikuti program acara halo selebriti, 5 responden atau 13.16 % menjawab tidak suka mengikuti program acara halo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang kesukaan mengikuti program acara Halo



Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab kurang suka 23 responden atau 60.53 %.

Dengan nilai rata-rata 2.21, standar deviasi sebesar 0,777 yang artinya ibu rumah tangga kurang suka mengikuti program acara Hallo Selebriti.

**b. Perasaan senang menonton program acara Hallo Selebriti**

Berdasarkan dari tabel 10, sebanyak 4 responden atau 10.53% menjawab sangat senang menonton program acara halo selebriti, 21 responden atau 55.26 % menjawab senang menonton program acara halo selebriti, 8 responden atau 21.05 % menjawab kurang senang menonton program acara halo selebriti, 5 responden atau 13.16% menjawab tidak senang menonton program acara halo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang perasaan ibu pada saat menonton program acara Hallo Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab senang 21 responden atau 55.26%.

Dengan nilai rata-rata 2.63, standar deviasi sebesar 0,852 yang artinya ibu rumah tangga senang pada saat menonton program acara Hallo Selebriti.

**c. Kesesuaian dengan keinginan menonton program acara Hallo Selebriti**

Berdasarkan dari tabel 11, sebanyak 5 responden atau 13.16% menjawab sangat sesuai dengan keinginan menonton program acara halo selebriti, 14 responden atau 36.84 % menjawab sesuai dengan keinginan

menonton program acara halo selebriti, 15 responden atau 39.47 % menjawab kurang sesuai dengan keinginan menonton program acara halo selebriti, 4 responden atau 10.53% menjawab tidak sesuai dengan keinginan menonton program acara halo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang kesesuaian dengan keinginan menonton program acara Halo Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab kurang sesuai 15 responden atau 39.47 %.

Dengan nilai rata-rata 2.53, standar deviasi sebesar 0,862 yang artinya ibu rumah tangga merasa sesuai dengan keinginan menonton program acara Halo Selebriti.

### **3. Cenderung**

Kecenderungan merupakan hasrat yang aktif yang menyuruh kita agar lekas bertindak. Keinginan-keinginan yang sering muncul atau timbul disebut kecenderungan.

#### **a. Menyediakan waktu untuk menonton program acara Halo Selebriti**

Berdasarkan dari tabel 12, sebanyak 6 responden atau 15.79 % menjawab sangat sering untuk menonton program acara halo selebriti, 18 responden atau 47.37 % menjawab sering untuk menonton program acara halo selebriti, 11 responden atau 28.95 % menjawab kurang sering untuk menonton program acara halo selebriti, 3 responden atau 7.89 % menjawab tidak sering untuk menonton program acara halo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang menyediakan waktu untuk menonton program acara Hallo Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab sering 18 responden atau 47.37 %.

Dengan nilai rata-rata 2.71, standar deviasi sebesar 0,835 yang artinya ibu rumah tangga sering menyediakan waktu menonton program acara Hallo Selebriti.

#### **b. Keaktifan menonton program acara Hallo Selebriti**

Berdasarkan dari tabel 13, sebanyak 8 responden atau 21.05 % menjawab sangat aktif menonton program acara hallo selebriti, 5 responden atau 13.16 % menjawab aktif menonton program acara hallo selebriti, 21 responden atau 55.26 % menjawab kurang aktif menonton program acara hallo selebriti, 4 responden atau 10.53 % menjawab tidak aktif menonton program acara hallo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang keaktifan menonton program acara Hallo Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab kurang aktif 21 responden atau 55.26 %.

Dengan nilai rata-rata 2.45, standar deviasi sebesar 0,950 yang artinya ibu rumah tangga kurang aktif menonton program acara Hallo Selebriti.

#### **4. Hasrat**

Hasrat merupakan suatu keinginan tertentu yang dapat diulang-ulang, atau merupakan motor penggerak perbuatan dan kelakuan manusia (Ahmadi, 2003:115).

**a. Menikmati pada saat menonton program acara Hallo Selebriti**

Berdasarkan dari tabel 14, sebanyak 7 responden atau 18.42% menjawab sangat menikmati pada saat menonton program acara hallo selebriti, 18 responden atau 47.37 % menjawab menikmati pada saat menonton program acara hallo selebriti, 9 responden atau 23.68 % menjawab kurang menikmati pada saat menonton program acara hallo selebriti, 4 responden atau 10.53% menjawab tidak menikmati pada saat menonton program acara hallo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang menikmati pada saat menonton program acara Hallo Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab menikmati 18 responden atau 47.37 %.

Dengan nilai rata-rata 2.74, standar deviasi sebesar 0,891 yang artinya ibu rumah tangga menikmati pada saat menonton program acara Hallo Selebriti.

**b. Puas menonton program acara Hallo Selebriti**

Berdasarkan dari tabel 15, sebanyak 8 responden atau 21.05 % menjawab sangat puas menonton program acara hallo selebriti, 17 responden atau 44.74 % menjawab puas menonton program acara hallo selebriti, 11 responden atau 28.95 % menjawab kurang puas menonton

program acara halo selebriti, 2 responden atau 5.26 % menjawab tidak puas menonton program acara halo selebriti.

Hal ini dapat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang kepuasan menonton program acara Halo Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab puas 17 responden atau 44.74 %.

Dengan nilai rata-rata 2.82, standar deviasi sebesar 0,834 yang artinya ibu rumah tangga puas menonton program acara Halo Selebriti.

## **5. Kemauan**

Kemauan merupakan kehendak yang terarah pada tujuan-tujuan hidup tertentu, dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi (Patty, 1982:133).

### **a. Dorongan dari dalam seorang (ibu rumah tangga) untuk menonton program acara Halo Selebriti**

Berdasarkan dari tabel 16, sebanyak 5 responden atau 13.16 % menjawab sangat setuju mendapat dorongan dari dalam diri seorang (ibu rumah tangga) untuk menonton program acara halo selebriti, 13 responden atau 34.21 % menjawab setuju mendapat dorongan dari dalam diri seorang (ibu rumah tangga) untuk menonton program acara halo selebriti, 17 responden atau 44.74 % menjawab kurang setuju mendapat dorongan dari dalam diri seorang (ibu rumah tangga) untuk menonton program acara halo selebriti, 3 responden atau 7.89 % menjawab tidak setuju mendapat dorongan dari dalam diri seorang (ibu rumah tangga) untuk menonton program acara halo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang dorongan dari dalam diri seorang (ibu rumah tangga) untuk menonton program acara Hallo Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab kurang setuju 17 responden atau 44.74 %.

Dengan nilai rata-rata 2.53, standar deviasi sebesar 0,830 yang artinya ibu rumah tangga setuju mendapat dorongan dari dalam diri seorang (ibu rumah tangga) untuk menonton program acara Hallo Selebriti.

**b. Ibu rumah tangga menonton Hallo Selebriti berdasarkan kemauan sendiri tanpa paksaan dari orang lain**

Berdasarkan dari tabel 17, sebanyak 4 responden atau 10.53 % menjawab sangat setuju menonton program acara hallo selebriti berdasarkan kemauan sendiri tanpa paksaan oranglain, 14 responden atau 36.84 % menjawab setuju menonton program acara hallo selebriti berdasarkan kemauan sendiri tanpa paksaan oranglain, 18 responden atau 47.37 % menjawab kurang setuju menonton program acara hallo selebriti berdasarkan kemauan sendiri tanpa paksaan oranglain, 2 responden atau 5.26 % menjawab tidak setuju menonton program acara hallo selebriti berdasarkan kemauan sendiri tanpa paksaan oranglain.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang menonton program acara Hallo Selebriti berdasarkan kemauan sendiri tanpa paksaan orang lain adalah

jawaban responden yang paling banyak menjawab kurang setuju 18 responden atau 47.37 %.

Dengan nilai rata-rata 2.53, standar deviasi sebesar 0,762 yang artinya ibu rumah tangga setuju apabila ibu rumah tangga menonton program acara Hallo Selebriti berdasarkan kemauan sendiri tanpa paksaan orang lain.

**c. Semangat dalam menonton program acara Hallo Selebriti**

Berdasarkan dari tabel 18, sebanyak 4 responden atau 10.53% menjawab sangat bersemangat dalam menonton program acara hallo selebriti, 21 responden atau 55.26 % menjawab bersemangat dalam menonton program acara hallo selebriti, 11 responden atau 28.95 % menjawab kurang bersemangat dalam menonton program acara hallo selebriti, 2 responden atau 5.26 % menjawab tidak bersemangat dalam menonton program acara hallo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukkan tanggapan responden tentang semangat dalam menonton program acara Hallo Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab bersemangat 21 responden atau 55.37 %.

Dengan nilai rata-rata 2.71, standar deviasi sebesar 0,732 yang artinya ibu rumah tangga bersemangat dalam menonton program acara Hallo Selebriti.

**6. Kehendak**

Kehendak merupakan suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu. Kehendak ini merupakan kekuatan dari dalam dan tampak dari luar sebagai gerak-gerik (Sujanto, 2009:84).

**a. Mempunyai kemauan untuk mendapatkan informasi dalam menonton**

**Hallo Selebriti**

Berdasarkan dari tabel 19, sebanyak 2 responden atau 5.26% menjawab sangat sering mempunyai kemauan untuk mendapatkan informasi dalam menonton program acara hallo selebriti, 17 responden atau 44.74 % menjawab sering mempunyai kemauan untuk mendapatkan informasi dalam menonton program acara hallo selebriti, 15 responden atau 39.47 % menjawab kurang sering mempunyai kemauan untuk mendapatkan informasi dalam menonton program acara hallo selebriti, 4 responden atau 10.53 % menjawab tidak sering mempunyai kemauan untuk mendapatkan informasi dalam menonton program acara hallo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket yang menunjukan tanggapan responden tentang mempunyai kemauan untuk mendapatkan informasi dalam menonton program acara hallo selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak sering 17 responden atau 44.74 %.

Dengan nilai rata-rata 2.45, standar deviasi sebesar 0,760 yang artinya ibu rumah tangga tidak sering mendapatkan informasi dalam menonton program acara Hallo Selebriti.



## **7. Durasi**

Dengan adanya durasi merupakan waktu lamanya menonton siaran televisi, maka ibu rumah tangga bisa mengetahui seberapa lama menonton program acara halo selebriti (Tamrin, 2009:9).

Berdasarkan daritabel 20, sebanyak 4 responden atau 10.53% menjawab 46 – 60 menit lama ibu menonton program acara halo selebriti, 20 responden atau 52.63 % menjawab 31 – 45 menit lama ibu menonton program acara halo selebriti, 11 responden atau 28.95 % menjawab 16 – 30 menit lama ibu menonton program acara halo selebriti, 3 responden atau 7.89 % menjawab 0 – 15 menit lama ibu menonton program acara halo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket menunjukkan bahwa tanggapan responden tentang lama ibu menonton acara Hallo Selebriti adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab 31-45 menit yaitu 20 responden atau 52.63 %.

Dengan nilai rata-rata 2.66, standar deviasi sebesar 0,781 yang artinya ibu rumah tangga sering menonton program acara Hallo Selebriti ini.

## **8. Frekuensi**

Dengan adanya frekuensi yang merupakan jumlah waktu menonton dalam satu bulan, maka ibu rumah tangga bisa mengetahui berapa kali menonton halo selebriti dalam sebulan (Tamrin, 2009:10).

Berdasarkan dari tabel 21, sebanyak 7 responden atau 18.42 % menjawab 16 kali dalam sebulan ibu menonton program acara halo selebriti, 21 responden atau 55.26 % menjawab 12 kali dalam sebulan ibu menonton program acara halo selebriti, 6 responden atau 15.79% menjawab 8 kali dalam sebulan ibu menonton program acara halo selebriti, 4 responden atau 10.53 % menjawab 4 kali dalam sebulan menonton program acara halo selebriti.

Hal ini dapat dilihat dari hasil menyebarkan angket menunjukkan bahwa tanggapan responden menunjukkan tanggapan responden tentang frekuensi menonton program acara Hallo Selebriti dalam sebulan adalah jawaban responden yang paling banyak menjawab 12 kali dalam sebulan yaitu 21 responden dengan persentase 55.26 %.

Dengan nilai rata-rata 2.82, standar deviasi sebesar 0,865 yang artinya frekuensi ibu rumah tangga dalam menonton program acara Hallo Selebriti dikatakan sering dalam sebulan menonton.

Dapat penulis simpulkan bahwa minat ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam menonton program acara Hallo selebriti di SCTV adalah dengan hasil 65,8 % masuk dalam kategori cukup berminat, karena posisi terdapat di kategori antara 56 % - 75 %.

### **C. Program Siaran**

Menurut Iskandar (2003:7), program siaran adalah suatu rancangan kegiatan atau acara yang akan ditampilkan oleh stasiun televisi. Program televisi pada umumnya diproduksi oleh stasiun televisi bersangkutan.

Program siaran televisi, menurut Sutisno (1993:9) program televisi adalah bahan yang telah disusun dalam suatu format sajian dengan unsur audio yang secara teknik telah memenuhi layak siar dan telah memenuhi standar estetik dan artistik.

Jika program yang ditayangkan televisi tidak sesuai, maka sikap mereka tidak hanya memindah *channel* atau siaran stasiun lain, tetapi akan bersikap antipati terhadap stasiun yang dinilai mengecewakan. Dan salah satu pertimbangan untuk memvariasikan program televisi yang bersifat hiburan.

Analisa penulis mengenai program siaran adalah suatu rancangan acara yang akan ditampilkan oleh stasiun televisi, dan apabila program acara yang ditayangkan televisi tidak sesuai dengan keinginan, maka penonton (ibu rumah tangga) akan memindah channel lain seperti melihat program infotainment salah satu nya program acara Hallo Selebriti yang menjadi tempat curahan hati para artis.

#### **D. Televisi**

Salah satu media dalam komunikasi adalah televisi, dari semua media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia (Morissan, 1997:6).

Televisi adalah media dari jaringan komunikasi dengan ciri-ciri yang dimiliki komunikasi massa, yaitu berlangsung satu arah, komunikatornya melembaga, pesannya bersifat umum, sasarannya menimbulkan keserempakan dan komunikasinya bersifat heterogen. Televisi juga merupakan media massa yang sangat besar manfaatnya, karena dalam waktu yang singkat dapat

menjangkau wilayah dan jumlah penontonnya yang tidak terbatas, dan juga peristiwa yang terjadi pada saat itu juga dapat segera diikuti sepenuhnya oleh penonton di belahan bumi yang lain (Effendy, 2002:21).

Penulis menyimpulkan setelah mengadakan penelitian ini bahwa pengaruh Televisi terhadap sistem komunikasi tidak lepas dari pengaruh aspek-aspek kehidupan pada umumnya bahwa Televisi menimbulkan pengaruh kepada khalayak yang di sini adalah ibu rumah tangga sudah banyak mengetahui dan merasakannya. Sebab salah satu pengaruh psikologis dari Televisi seakan-akan menghipnotis penonton (ibu rumah tangga), dan sehingga mereka merasa masuk kedalam peristiwa itu.

#### **E. Teori Uses and Gratification**

Penulis menggunakan teori Uses and Gratification sebagai landasan dalam menjelaskan variabel. Maka Pada teori komunikasi ini penulis memakai teori *Model Uses and Gratifications*. Khalayak dalam hal ini mempunyai kebutuhan kognitif, afektif integratif personal, integratif sosial maupun kebutuhan untuk melepaskan ketegangan atau melarikan diri dari kenyataan. Kebutuhan ini bisa melalui radio, televisi, surat kabar, keluarga dan teman. Setelah melihat hal itu maka teori yang dapat menjadi acuan dasar dalam penelitian ini adalah *uses and gratifications*(Nurudin, 2007:192).

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (Kriyantono, 2006:204).

Katz, Blumler dan Gurevitch dalam Rakhmat (2001:205) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori uses and gratification, yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media sangat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu orientasi khalayak.

Teori ini bertujuan untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan antara kebutuhan seseorang dengan media, dalam teori ini audiens tidak lagi dipandang sebagai orang yang pasif, menerima begitu saja semua informasi yang disajikan oleh media tetapi mereka berlaku aktif dan selektif, serta

juga kritis terhadap semua informasi yang disajikan oleh media (Jalaluddin,2004:65).

Asumsi dasar teori ini tetap berkisar pada keberadaan kebutuhan social seseorang dengan fungsi informasi yang disajikan pada media. Littelljhon(1989:278) mengusulkan dengan tiga asumsi teoritisnya sebagai berikut :

1. Bahwa audiens atau masyarakat dalam komunikasi massa itu bersifat aktif dan mempunyai tujuan yang terarah.
2. Anggota masyarakat atau audiens secara luas bertanggung jawab atas pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan- kebutuhannya, artinya masyarakat atau audiens itu tahu akan kebutuhan-kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya.
3. Asumsi ketiga ini yang masih berkaitan dengan kedua asumsi di atas, yakni bahwa media harus bersaing dengan media lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan.

Sebagai pelengkap asumsi-asumsi diatas, yakni penilaian media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak(Rakhmat,1984:74).

Penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses and grtatifications*, salah satu teori dan pendekatan ini tidak mencakup atau mewakili keseluruhan proses komunikasi, karena sebagian besar perilaku audiens hanya dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan (*interest*) mereka sebagai suatu fenomena mengenai proses penerimaan (pesan) media. Pendekatan *uses and*

*gratifications* ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu (Effendy, 2000:289) dalam Bungin (2009:290).

Jika dihubungkan dengan model yang digunakan dalam penelitian ini, variabel individual ibu rumah tangga dihubungkan dengan variabel lingkungan dalam penayangan program acara Hallo Selebriti. Penggunaan media massa didorong oleh berbagai motif-motif tertentu. Motif mempengaruhi penggunaan media televisi yaitu motif-motif yang mendorong seseorang ibu rumah tangga ingin menonton atau menyaksikan acara tersebut. Dalam hubungannya dengan pemuasan kebutuhan (Need gratification) motif dasar untuk menggunakan media adalah memuaskan kebutuhan psikologi. Media televisi mempengaruhi persepsi khalayak apa yang dianggap penting, apakah media televisi tersebut dapat memenuhi motif dan keinginan khalayak (ibu rumah tangga), sehingga khalayak (ibu rumah tangga) merasa puas menggunakan atau menonton program acara Hallo Selebriti tersebut. Perbedaan motif dalam melihat suatu acara televisi menimbulkan efek yang berbeda-beda (Jalaludin, 2004:66).

Sesuai dengan pendekatan *uses gratification* khalayak ingin tahu bagaimana acara televisi menambah pengetahuan, mengubah sikap atau menggerakkan perilaku, inilah yang disebut efek media. Program acara Hallo Selebriti menimbulkan efek kognitif, efek afektif, dan efek behavioral. Efek kognitif terjadi pada pengetahuan, kepercayaan, informasi, dan persepsi para ibu rumah tangga akan pesan-pesan yang disampaikan pada acara tersebut. Efek afektif timbul bila ada perubahan pada apa yang dirasakan, seperti disenangi dan

dibenci khalayak. Efek behavioral merujuk pada kenyataan yang dapat diamati seperti tata cara berbicara, tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku.

Setelah menonton program acara Hallo Selebriti seseorang (ibu rumah tangga) akan mengetahui informasi acara yang disajikan setiap hari senin sampai Kamis agar selalu bersemangat atau memotivasi diri ( efek kognitif), atau merasa senang karena menonton program acara Hallo Selebriti yang ditayangkan di SCTV (efek afektif), atau meniru tindakan atau perilaku para artis, meniru cara bahasa yang diucapkan, dan mempraktekkan lingkungan sekitar yang diperoleh setelah menonton program acara Hallo Selebriti di SCTV (efek behavioral).



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah berdasarkan Analisis dengan Teknik Deskriptif Kuantitatif, yaitu analisa data yang menggunakan persentase. Hasil yang diperoleh adalah minat ibu rumah tangga RT.03 RW.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan dalam menonton program acara Hallo selebriti di SCTV masuk dalam kategori “cukup berminat atau cukup baik”.

Minat mempunyai unsur perhatian yang merupakan keaktifan jiwa yang diarahkan pada sesuatu objek, baik didalam maupun diluar dirinya, kecenderungannya yaitu hasrat yang aktif yang menyuruh kita agar lekas bertindak, keinginan ialah dorongan nafsu yang tertuju pada sesuatu benda tertentu, atau yang konkrit, kehendak ialah suatu fungsi jiwa untuk dapat mencapai sesuatu, kemauan merupakan kehendak yang terarah pada tujuan- tujuan hidup tertentu, dan dikendalikan oleh pertimbangan akal budi dan hasrat merupakan suatu keinginan tertentu yang dapat diulang- ulang. Hal- hal tersebut mempengaruhi seorang individu berminat atau tidak pada suatu objek tertentu.

## **B. Saran**

Pada kesempatan ini penulis memberikan saran dalam upaya meminati program acara Hallo Selebriti dikalangan Ibu Rumah Tangga Rt.03 Rw.02 Kelurahan Delima Kecamatan Tampan diantaranya:

1. Diharapkan kepada Program acara Hallo Selebriti agar dapat menyajikan program infotainment yang sangat menarik sehingga menimbulkan minat ibu rumah tangga untuk menonton dengan melihat keinginan ibu rumah tangga saat ini.
2. Diharapkan pada ibu rumah tangga agar tidak bosan menonton program Hallo Selebriti yang bersifat menyajikan informasi yang hangat dan menarik dari dunia selebriti, serta curahan hati yang menguras emosi dan air mata. Semuanya hanya ada di Hallo Selebriti.
3. Dengan penelitian ini diharapkan kepada ibu rumah tangga agar dapat memilih acara televisi yang bermanfaat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, Abu. Supriyono.Widodo. 2004. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- 2003. *Psikologi Belajar*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- 1991. *Psikologi Umum*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Proses Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Rineka Cipta
- Badudu, Sutan Muhammad Zain.1994. *Kamus Bahasa Indonesia*. Pustaka Harapan.
- Bland, Micheal, Theaker Alison, Wragg David. 2001. *Hubungan Media Yang Aktif*. Jakarta: Erlangga.
- Bungin, Burhan. 2007. *Sosiologi komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- 2009. *Sosiologi komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2005. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- DepDikNas, 2001. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Djamar Bahari Syaiful, 2002. *Psikologi Belajar*. Jakarta: Rineka Cika.
- Effendy Uchjana Onong, 1992. *Televisi Siaran Teori dan Praktek*. Bandung : CV. Bandar Maju.
- Effendy, Onong Uchjana.2000. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- Hurlock Elizabeth B. 1980. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan*, Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- 2006. *Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.

Kuswandi, Wawan. 1993. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

----- 1996. *Komunikasi Massa Sebuah Analisis Media Televisi*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.

Mapiare, Andi. 1982. *Psikologi Remaja*. Surabaya.

Morissan, MA. 1997. *Manajemen Media Penyiaran*. Jakarta: PT. Prenada media group.

Nurudin M, Si. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Rahman, Abdul. 2005. *Jurnalistik Televisi*. Pekanbaru.

Rahmat Jalaluddin, Drs.Msc. 2000. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosda Karya.

----- 2004. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Rosda Karya.

Rahmat, Djalaludin. 1986. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

----- 2004. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.

----- 2007. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya

Sapitra, Emi. 2003. *Minat para ibu rumah tangga untuk menonton siaran televisi di desa Tanjung Sum kecamatan kualu kampar*. UIN SUSKA RIAU

Soehoet, A.M Hoeta. 2003. *Media Komunikasi*. Jakarta: Yayasan Kampus Tercinta-HSIP.

Sudijono Anas, 1994. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Sudjana. 2004. *Pendidikan Nonformal: Wawasan, Sejarah Perkembangan, Filsafat, Teori Pendukung, serta Asas*. Bandung: Falah Production.

Sugiono, 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.

Sujanto Agus dkk, 2006. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

----- 2009. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

----- 1986. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

Suryabrata Sumadi, 2008. *Psikologi Kepribadian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Tamrin, Husni. 2009. *Komunikasi Dampak dan Poblematika*. Pekanbaru: PT. LKIS Printing Cemerlang.

Umar Husein. 2004. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo persada

Pendit, Putu Laxman. 2003. *Penelitian Ilmu Perpustakaan dan Informasi: Suatu Pengantar Diskusi Epistemologi dan Matodologi*. Jakarta: JIP-FSUI.

Winkel WS, 1984.*Psikologi Pendidikan dan Evaluasi Belajar*, Jakarta: Gramedia.

Yusup M.Pawit. 2009. *Ilmu informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.

Ayu Nurangrainy, 2012 (Peran Ibu Rumah Tangga)  
[Http://ayunurangrainy.blogspot.com/2012/05/peran-ibu-rumah-tangga-dalam-mendidik.html](http://ayunurangrainy.blogspot.com/2012/05/peran-ibu-rumah-tangga-dalam-mendidik.html) di akses 5 Juni 2012.

Siti Roizah,2012 (Manfaat menjadi ibu rumah tangga)  
<http://iburumahtangga.com/tentang-ibu-rumah-tangga/manfaat-menjadi-ibu-rumah-tangga/> di akses 5 juni 2012.

Widi Astuti, 2012 (Wanita Karir)  
[Http://widy80.blogdetik.com/2012/06/22/ibu-rumah-tangga-vs-wanita-karir/comment-page-1/](http://widy80.blogdetik.com/2012/06/22/ibu-rumah-tangga-vs-wanita-karir/comment-page-1/) di akses 25 Juni 2012.

Fofa Sariaatmadja, 2012 (SCTV)  
<http://www.sctv.co.id/Sejarah-perusahaan-sctv.html> di akses 17 Mei 2012.

Rosihan Anwar, 2012 (Halo Selebriti)  
[http://www.sctv.co.id/infotainment/halo-selebriti\\_2456.html](http://www.sctv.co.id/infotainment/halo-selebriti_2456.html) di akses 17 Mei 2012.